



அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்

தேசியத் தர நிர்ணயக் குழுவின் மூன்றாம் சுற்றுத் தர மதிப்பீட்டில் A+(CGPA: 3.64) தகுதியும்
மனிதவள மேம்பாட்டு அமைச்சகம் - பல்கலைக்கழக மானியக்குழுவின் முதல் தரப்
பல்கலைக்கழகம் மற்றும் தன்னாட்சித் தகுதியும் பெற்றது

காரைக்குடி - 630003



தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்

எம்.காம்.
310 12



மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்

முதற் பருவம்



அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்

தேசியத் தர நிர்ணயக் குழுவின் மூன்றாம் சுற்றுத் தர மதிப்பீட்டில் A+(CGPA: 3.64) தகுதியும்
மனிதவள மேம்பாட்டு அமைகச்சகம் - பல்கலைக்கழக மானியக்குழுவின் முதல் தரப்
பல்கலைக்கழகம் மற்றும் தன்னாட்சித் தகுதியும் பெற்றது



காரைக்குடி - 630 003

தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்

எம்.காம்.
முதற் பருவம்
310 12

மேலாண்மையியல்
பொருளாதாரம்

Authors:

Dr D.N. Dwivedi, *Professor of Economics, Maharaja Agrasen Institute of Management Studies, Delhi*
Units (1, 2, 3, 4, 5.2, 6, 7, 8, 9, 10, 11)

H.L. Bhatia, *Former Reader in Economics, Shri Ram College of Commerce, University of Delhi*
Unit (5.3, 5.4)

Vikas® Publishing House: Units (5.0-5.1, 5.5-5.10, 12, 13, 14)

"The copyright shall be vested with Alagappa University"

All rights reserved. No part of this publication which is material protected by this copyright notice may be reproduced or transmitted or utilized or stored in any form or by any means now known or hereinafter invented, electronic, digital or mechanical, including photocopying, scanning, recording or by any information storage or retrieval system, without prior written permission from the Alagappa University, Karaikudi, Tamil Nadu.

Information contained in this book has been published by VIKAS® Publishing House Pvt. Ltd. and has been obtained by its Authors from sources believed to be reliable and are correct to the best of their knowledge. However, the Alagappa University, Publisher and its Authors shall in no event be liable for any errors, omissions or damages arising out of use of this information and specifically disclaim any implied warranties or merchantability or fitness for any particular use.



VIKAS® is the registered trademark of Vikas® Publishing House Pvt. Ltd.

VIKAS® PUBLISHING HOUSE PVT. LTD.

E-28, Sector-8, Noida - 201301 (UP)

Phone: 0120-4078900 • Fax: 0120-4078999

Regd. Office: 7361, Ravindra Mansion, Ram Nagar, New Delhi 110 055

• Website: www.vikaspublishing.com • Email: helpline@vikaspublishing.com

Work Order No. AU/DDE/DE1-238/Preparation and Printing of Course Materials/2018 Dated 30.08.2018 Copies - 500

பாடத்திட்டங்கள்-புத்தக வரைபட அட்டவணை

மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்

பாடத்திட்டங்கள்	புத்தகத்தில் வரைபடம்
<p>தொகுதி I: மேலாண்மை பொருளியல்</p> <p>அலகு 1: மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம் பற்றிய தன்மை மற்றும் நோக்கம் - மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம் பற்றிய கருத்து - மேலாண்மையியல் பொருளாதார வல்லுனரின் பங்கு மற்றும் பொறுப்புகள் - பெருநிறுவன நிறுவனங்களின் இலக்குகள்: இலாபத்தை அதிகப்படுத்துதல் - நிறுவன மதிப்பு.</p> <p>அலகு 2: கோரிக்கை பகுப்பாய்வு - தேவைகளின் நெகிழ்ச்சி - கோரிக்கைகளின் நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் கட்டுப்படுத்தும் காரணிகள் - தேவைகளை நிர்ணயித்தல் - கோரிக்கை வேறுபாடுகள் - வகைகள், முறைகள் - பயன்பாடுகள் - தொழில்துறை பொருட்களுக்கான தேவை கணிப்பு - நுகர்வோர் பொருட்கள் - உறுதியான நுகர்வோர் பொருட்கள்.</p> <p>அலகு 3: செலவு மற்றும் உற்பத்தி பகுப்பாய்வு - செலவு கருத்துகள் - செலவு மற்றும் வெளியீடு உறவு - செலவு கட்டுப்பாடு - குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால - செலவு செயல்பாடுகள் - உற்பத்தி செயல்பாடுகள் - உடை பகுப்பாய்வு - உற்பத்தி அளவின் பொருளாதாரங்கள்.</p> <p>அலகு 4: வெவ்வேறு சந்தர்ப்ப சூழ்நிலைகளில் விலையிடல் மற்றும் வெளியீடு முடிவுகள் - ஏகபோக மற்றும் ரூபியோலி போட்டி - சரியான மற்றும் முழுமையான போட்டி - விலைக் கொள்கை - வகைகள் - காரணிகள் விலையிடல் கொள்கைகளை பாதிக்கிறது.</p> <p>அலகு 5: வணிகச்சுழல்கள் - தேசிய வருமானம், நிதி மற்றும் நிதிக் கொள்கை - பொது நிதி - அரசு நிறுவனங்கள், மாநில அரசுகள், உள்ளூர் சுயநிதி அரசு, மத்திய அரசு - தொழில்துறை சீற்றம் - காரணங்கள் - தீர்வுகள்.</p>	<p>அலகு 1: மேலாண்மை பொருளாதாரத்தின் தன்மை மற்றும் நோக்கம் (பக்கங்கள் 1-14)</p> <p>அலகு 2: தேவை பகுப்பாய்வு (பக்கங்கள் 15-45)</p> <p>அலகு 3: செலவு மற்றும் உற்பத்தி ஆய்வு (பக்கங்கள் 46-79)</p> <p>அலகு 4: விலை-வெளியீடு முடிவுகள் மற்றும் விலை நிர்ணயம் கொள்கைகள் (பக்கங்கள் 80-111)</p> <p>அலகு 5: வர்த்தக சுழற்சிகள் (பக்கங்கள் 112-155)</p>
<p>தொகுதி II: மேலாண்மை முடிவு</p> <p>அலகு 6: இலாபத்தின் கோட்பாடு மற்றும் இயல்பு - இலாபத்தின் கோட்பாடுகள் - தேய்மானம் மற்றும் இலாபம் - பங்கு மற்றும் இலாப மதிப்பீடு - இலாப கொள்கைகள் - திட்டமிடல் மற்றும் கணிப்பு - இடைவேளை கூட கணக்கிடுதல்.</p> <p>அலகு 7: நிர்வாக முடிவு செய்தல் - அபாயமும் நிச்சயமற்றது - முடிவு கோட்பாடு - நிர்வாக முடிவெடுக்கும் சிக்கல்களின் வகைப்படுத்தல் - முடிவுகளின் பகுப்பாய்வு - நிகழ்தகவு தேற்றங்கள்.</p> <p>அலகு 8: பொருளாதார திட்டமிடல் மற்றும் MRTP சட்டம் - பொருளாதார திட்டமிடல் குறிகோள்கள் - பெரிய வணிகங்களின் கட்டுப்பாடு - பொருளாதார செறிவுகளின் தீய விளைவுகள் - தொழில்துறை கொள்கை - அம்சங்கள்.</p> <p>அலகு 9: நுகர்வோர் - வாடிக்கையாளர் இறையாண்மை - நுகர்வோர் உபரி - ஒரு சந்தையில் நுகர்வோர் உபரி - நுகர்வோர் உபரி மதிப்பீடு.</p> <p>அலகு 10: வணிக சுழற்சி மற்றும் வணிக கொள்கை - வணிக சுழற்சி நிலைகள் - பொருளாதாரம் - பணவீக்க பண்புகள் - பணவீக்க வகைகள் - பணவீக்கத்தை அதிகரித்தல் - செலவு தள்ள பணவீக்கம் - பண கட்டுப்பாடு-வியாபார சுழற்சியில் ஏற்படும் விளைவுகள்.</p>	<p>அலகு 6: தத்துவங்கள் மற்றும் இலாப தன்மை (பக்கங்கள் 156-174)</p> <p>அலகு 7: நிர்வாகத் தீர்மானம் எடுத்தல் (பக்கங்கள் 175-188)</p> <p>அலகு 8: பொருளாதாரத் திட்டமிடல் மற்றும் MRTP சட்டம் (பக்கங்கள் 189-208)</p> <p>அலகு 9: நுகர்வோர் (பக்கங்கள் 209-224)</p> <p>அலகு 10: வர்த்தக சுழற்சிகள் மற்றும் வணிக கொள்கை (பக்கங்கள் 225-244)</p>
<p>தொகுதி III: பொருளாதார அணுகுமுறைகள்</p> <p>அலகு 11: தயாரிப்பு வரி - தற்போதுள்ள உற்பத்தி கலவை மாற்றுவதற்கான காரணங்கள் - தயாரிப்பு வரி நோக்கத்தை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள் தயாரிப்பு வரி விலையிடல் - சிறப்பு வரிசை விலை - விலையிடல் நிரப்பு பொருட்கள்.</p> <p>அலகு 12: பொருளாதார செறிவு - பொருளாதார அதிகாரத்தின் பொருள் - சந்தையின் மேலாண்மை - தயாரிப்பு வாரியாக செறிவு - நாடு வாரியாக செறிவு - பெரிய தொழில்துறை வீடுகள் வளர்ச்சி மற்றும் பொருளாதார சக்தி செறிவு.</p> <p>அலகு 13: வெளிநாட்டு முதலீடு - வெளிநாட்டு முதலீடுகளின் வகைகள் - வளரும் நாடுகளில் வெளிநாட்டு முதலீடு - வெளிநாட்டு முதலீடுகளுக்கான வழிகாட்டல்கள் - FII முதலீடுகள் - யூரோ பிரச்சினைகள் - இந்தியாவில் நேரடி முதலீடு.</p> <p>அலகு 14: அரசு மற்றும் வணிகம் - இந்தியாவில் பொது நிறுவனங்களின் செயல்திறன் - பொது பயன்பாட்டின் விலை கொள்கை, இந்தியாவில் ஏகபோகத்தை கட்டுப்படுத்த அரசாங்க நடவடிக்கைகள்.</p>	<p>அலகு 11: தயாரிப்புக் வரி (பக்கங்கள் 245-258)</p> <p>அலகு 12: பொருளாதார செறிவு (பக்கங்கள் 259-267)</p> <p>அலகு 13: அந்நிய முதலீடு (பக்கங்கள் 268-286)</p> <p>அலகு 14: அரசும் தொழிலும் (பக்கங்கள் 287-298)</p>

பொருளடக்கம்

அறிமுகம்

தொகுதி 1: மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்

அலகு 1 மேலாண்மையியல் பொருளாதாரத்தின் தன்மை மற்றும் நோக்கங்கள்

1-14

- 1.0 அறிமுகம்
- 1.1 நோக்கங்கள்
- 1.2 மேலாண்மையியல் பொருளியலின் கருத்து
 - 1.2.1 மேலாண்மையியல் பொருளாதார வல்லுனரின் பங்குகள் மற்றும் பொறுப்புகள்
- 1.3 கூட்டு நிறுவனங்களின் இலக்குகள்
 - 1.3.1 இலாபம் அதிகரிப்பு
 - 1.3.2 நிறுவன மதிப்பு
- 1.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 1.5 சுருக்கம்
- 1.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 1.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 1.8 மேலும் படிக்க

அலகு 2 தேவை ஆய்வு

15-45

- 2.0 அறிமுகம்
- 2.1 நோக்கங்கள்
- 2.2 நெகிழ்ச்சியின் தேவை
- 2.3 தேவை விலை நெகிழ்ச்சியை பாதிக்கும் காரணிகள்
- 2.4 தேவை தீர்மானங்கள்
 - 2.4.1 தேவைகளின் வேறுபாடு
- 2.5 வகைகள் மற்றும் வழிமுறைகள்
- 2.6 வணிக முடிவெடுத்தலின் மீள்தன்மை பயன்பாடு
- 2.7 தேவை முன்னறிவிப்பு: ஒரு கண்ணோட்டம்
 - 2.7.1 தொழில்துறை பொருட்கள், நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் தேவைகளுக்கான முன்னுரிமை நுகர்வோர் சாதனங்கள்
- 2.8 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 2.9 சுருக்கம்
- 2.10 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 2.11 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 2.12 மேலும் படிக்க

அலகு 3 செலவு மற்றும் உற்பத்தி ஆய்வுகள்

46-79

- 3.0 அறிமுகம்
- 3.1 நோக்கங்கள்
- 3.2 செலவு கருத்துக்கள்
 - 3.2.1 கணக்கியல் செலவு கருத்துக்கள்
 - 3.2.2 பகுப்பாய்வு செலவு கருத்துக்கள்
 - 3.2.3 செலவு கட்டுப்பாடு

- 3.3 செலவு மற்றும் வெளியீடு தொடர்பு
 - 3.3.1 குறுகிய இயக்க செலவு செயல்பாடுகள்
 - 3.3.2 நீண்ட இயக்க செலவு செயல்பாடுகள்
 - 3.3.3 சமநிலைப் பகுப்பாய்வு
- 3.4 உற்பத்தி அளவின் பொருளாதாரங்கள்
 - 3.4.1 பொருளாதாரங்களின் அளவு
 - 3.4.2 பொருளாதாரமின்மையின் அளவு
- 3.5 உற்பத்தி செயல்பாடு
 - 3.5.1 குறுகிய-இயக்கத்தில் உற்பத்தி விதி
 - 3.5.2 உற்பத்தி நீண்ட கால விதிகளின் கருத்துக்கள்
- 3.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 3.7 சுருக்கம்
- 3.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 3.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 3.10 மேலும் படிக்க

அலகு 4 விலை-வெளியீடு முடிவுகள் மற்றும் விலை கொள்கைகள்

80-111

- 4.0 அறிமுகம்
- 4.1 நோக்கங்கள்
- 4.2 மாறுபட்ட சந்தை சூழ்நிலைகளில் விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகள்
- 4.3 நிறைவுப் போட்டி
 - 4.3.1 நிறைவுப் போட்டியின் கீழ் விலை உறுதிப்பாடு
 - 4.3.2 குறுகிய கால வெளியீட்டு தீர்மானம்: நிறுவனத்தின் குறுகிய கால சமநிலை
 - 4.3.3 நீண்ட காலத்தில் வெளியீடு தீர்மானித்தல்
- 4.4 அசாதாரண போட்டி: ஏகபோகம்
 - 4.4.1 ஏகபோக விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகள்: குறுகிய-கால பகுப்பாய்வுகள்
 - 4.4.2 ஏகபோக விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகள்: நீண்ட-கால பகுப்பாய்வுகள்
- 4.5 அசாதாரண போட்டி: இரு நிறுவன ஏகபோகம்
- 4.6 விலையிடல் கொள்கைகள்
 - 4.6.1 விலை கொள்கைகளைப் பாதிக்கும் காரணிகளும் வகைகளும்
 - 4.6.2 குறியீட்டு விலை மற்றும் விளிம்புவாத விதி ஒப்பீடு
 - 4.6.3 குறியீட்டு விலை விதிகளின் வரம்புகள்
 - 4.6.4 பல்வகை உற்பத்தி விலை
 - 4.6.5 ஒரு உற்பத்தி விலையின் வாழ்கை-சுழற்சி
 - 4.6.6 ஒரு புதிய தயாரிப்பு விலை
 - 4.6.7 முதிர்வு காலத்தில் விலை நிர்ணயம்
 - 4.6.8 ஒரு உற்பத்தி விலையில் சரிவு
 - 4.6.9 நிறுவப்பட்ட தயாரிப்புகள் தொடர்பில் விலை நிர்ணயம்
 - 4.6.10 சர்வதேச விலை ஏற்றத்தாழ்வு: திணிப்பு
- 4.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 4.8 சுருக்கம்
- 4.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 4.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

4.11 மேலும் படிக்க

அலகு 5 வணிக சுழற்சிகள்

112-155

5.0 அறிமுகம்

5.1 நோக்கங்கள்

5.2 வணிக சுழற்சிகள்

5.2.1 தேசிய வருமானம்

5.2.2 நிதிக் கொள்கை

5.2.3 பணவியல் கொள்கை

5.3 பொது நிதி

5.4 அரசு நிறுவனங்கள்

5.4.1 மத்திய அரசு

5.4.2 மாநில அரசுகள்

5.4.3 உள்ளூர் சுயநிதி அரசு

5.5 தொழில்துறை சீற்றத்தின், காரணங்கள் மற்றும் தீர்வுகள்

5.5.1 தொழில்துறை சீற்றத்தின் காரணங்கள்

5.5.2 தீர்வு நடவடிக்கைகள்

5.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

5.7 சுருக்கம்

5.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

5.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

5.10 மேலும் படிக்க

தொகுதி II: நிர்வாக முடிவெடுத்தல்

அலகு 6 தத்துவங்கள் மற்றும் லாபத்தின் தன்மை

156-174

6.0 அறிமுகம்

6.1 நோக்கங்கள்

6.2 இலாபம் பற்றிய கோட்பாடுகள்

6.2.1 வால்கரின் இலாப கோட்பாடு: திறமையான வாடகை இலாபம்

6.2.2 கிளார்க்கின் இயங்கு இலாப கோட்பாடு

6.2.3 ஹாலேயின் இலாப ஆபத்து கோட்பாடு

6.2.4 நைட்டியின் இலாப கோட்பாடு

6.2.5 சும்பீட்டரின் புதிய இலாப கோட்பாடு

6.2.6 ஒரு ஏகபோக சக்தியின் இலாப ஆதாரம்

6.3 தேய்மானம் மற்றும் இலாபம்

6.4 பங்கு மற்றும் இலாப மதிப்பீடு

6.5 இலாப கொள்கைகள்

6.6 திட்டமிடல் மற்றும் முன் அறிவிப்பு

6.6.1 சமநிலை புள்ளியின் கணக்கீடு

6.6.2 சமநிலை பகுப்பாய்வின் பொருள்

6.6.3 நேரியல் விலை மற்றும் வருவாய் பணிகள்

6.6.4 நேரியல் அல்லாத விலை மற்றும் வருவாய் பணிகள்

6.6.5 பங்களிப்பு பகுப்பாய்வு

6.6.6 இலாபம்: தொகுதி விகிதம்

6.6.7 சமநிலை பகுப்பாய்வு பயன்பாடு

6.6.8 சமநிலை பகுப்பாய்வு வரம்புகள்

- 6.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 6.8 சுருக்கம்
- 6.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 6.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 6.11 மேலும் படிக்க

அலகு 7 நிர்வாக முடிவெடுத்தல்

175-188

- 7.0 அறிமுகம்
- 7.1 நோக்கங்கள்
- 7.2 நிர்வாக முடிவுகள் மற்றும் அதன் வகைப்பாடு பற்றிய ஆய்வு
 - 7.2.1 உள்ளக பிரச்சினைகளுக்கு நுண்பொருளாதார தத்துவங்கள்
 - 7.2.2 வணிக முடிவுகளுக்கு பேரியல் பொருளாதார பயன்பாடு
 - 7.2.3 பரவலான பொருளாதார காரணிகள்
 - 7.2.4 முடிவு கோட்பாடு
- 7.3 ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்றது
 - 7.3.1 இடர் என்பதன் பொருள்
 - 7.3.2 நிச்சயமற்ற பொருள்
 - 7.3.3 நிகழ்தகவு தேற்றங்கள்
- 7.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 7.5 சுருக்கம்
- 7.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 7.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 7.8 மேலும் படிக்க

அலகு 8 பொருளாதார திட்டமிடல் மற்றும் MRTP சட்டம்

189-208

- 8.0 அறிமுகம்
- 8.1 நோக்கங்கள்
- 8.2 பொருளாதார திட்டமிடல் நோக்கங்கள்
- 8.3 பெரிய வியாபாரத்தை கட்டுப்படுத்துதல்
 - 8.3.1 MRTP சட்டம் மற்றும் பொருளாதார செறிவின் தீய விளைவுகள்
 - 8.3.2 ஏகபோகம் விசாரணை ஆணையம் (1965)
- 8.4 ஏகபோகங்கள் மற்றும் கட்டுப்பாட்டு வர்த்தக நடைமுறைகள் சட்டம் (1969)
- 8.5 MRTP சட்டத்தில் திருத்தங்கள்
- 8.6 தொழில்துறை கொள்கை மற்றும் அதன் அம்சங்கள்
 - 8.6.1 1991 க்கு முந்தைய காலக்கட்டத்தின் தொழில்துறை கொள்கைகள்
 - 8.6.2 புதிய கொள்கை (1991)
- 8.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 8.8 சுருக்கம்
- 8.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 8.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 8.11 மேலும் படிக்க

அலகு 9 நுகர்வோர்

209-224

- 9.0 அறிமுகம்
- 9.1 நோக்கங்கள்
- 9.2 நுகர்வோர் உபரி
 - 9.2.1 நுகர்வோரின் இறையாண்மை

- 9.2.2 ஒரு சந்தை மற்றும் ஊகங்களில் நுகர்வோர் உபரி
- 9.3 மாந்ஷல்லியன் நுகர்வோர் உபரி
- 9.4 நுகர்வோர் உபரி அளவைக் கணக்கிடும் ஹிக்சியன் முறை
 - 9.4.1 நிலையான MU_m உடன் நுகர்வோர் உபரி
 - 9.4.2 மாறுபடும் MU_m உடன் நுகர்வோர் உபரி
 - 9.4.3 ஹிக்ஸ் நுகர்வோர் உபரியின் நான்கு மாறுபாடுகள்
- 9.5 நுகர்வோர் உபரி கருத்தின் சில பயன்கள்
- 9.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 9.7 சுருக்கம்
- 9.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 9.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 9.10 மேலும் படிக்க

அலகு 10 வணிகக் சுழற்சிகள் மற்றும் வணிக கொள்கை

225-244

- 10.0 அறிமுகம்
- 10.1 நோக்கங்கள்
- 10.2 வணிக சுழற்சிகள்
 - 10.2.1 வணிக சுழற்சிகளின் சிறப்பியல்புகள்
 - 10.2.2 வணிக சுழற்சிகளின் நிலைகள்
 - 10.2.3 வணிக கொள்கை
- 10.3 பணவீக்கம்
 - 10.3.1 பணவீக்கத்தின் பண்புகள்
 - 10.3.2 பணவீக்கத்தின் வகைகள்
 - 10.3.3 தேவைக்கேற்ற பணவீக்கம் மற்றும் செலவு தள்ளும் பணவீக்கம்
- 10.4 பணவீக்கத்தின் கட்டுப்பாடு
 - 10.4.1 வர்த்தக சுழற்சியில் விளைவுகள்
- 10.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 10.6 சுருக்கம்
- 10.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 10.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 10.9 மேலும் படிக்க

தொகுதி III பொருளாதார அணுகுமுறைகள்

அலகு 11 உற்பத்திப்பொருள் வரி

245-258

- 11.0 அறிமுகம்
- 11.1 நோக்கங்கள்
- 11.2 உற்பத்தி கலவை மாற்றுவதற்கான காரணங்கள்
 - 11.2.1 உற்பத்திப்பொருள் கலவை கூறுகளின் முக்கியத்துவம்
 - 11.2.2 உற்பத்திப்பொருள் கலவை வியூகம்
 - 11.2.3 உற்பத்திப்பொருள் கலவை திருத்தங்கள்
 - 11.2.4 உற்பத்திப்பொருள் வரியின் நோக்கத்தை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள்
 - 11.2.5 உற்பத்திப்பொருள் வரி விலை
 - 11.2.6 சிறப்பு வரிசை விலையிடல்
 - 11.2.7 விலை நிரைவுப் பொருட்கள்
- 11.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 11.4 சுருக்கம்
- 11.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- 11.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 11.7 மேலும் படிக்க

அலகு 12 பொருளாதார செறிவு

259-267

- 12.0 அறிமுகம்
- 12.1 நோக்கங்கள்
- 12.2 பொருளாதார சக்தியின் பொருள்
 - 12.2.1 பொருளாதார சக்தியின் செறிவு வடிவங்கள்
 - 12.2.2 சந்தைகளின் மேலாதிக்கம்
 - 12.2.3 பெரிய தொழில் நிறுவனங்களின் வளர்ச்சி மற்றும் பொருளாதார சக்தியின் செறிவு
- 12.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 12.4 சுருக்கம்
- 12.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 12.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 12.7 மேலும் படிக்க

அலகு 13 வெளிநாட்டு முதலீடு

268-286

- 13.0 அறிமுகம்
- 13.1 நோக்கங்கள்
- 13.2 வெளிநாட்டு முதலீடு மற்றும் அந்நிய நேரடி முதலீடு (FDI) வகைகள்
 - 13.2.1 வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடுகளின் வகைகள்
 - 13.2.2 வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடுகளின் முறைகள்
 - 13.2.3 இந்தியாவில் அந்நிய நேரடி முதலீடு (FDI)
 - 13.2.4 வளரும் நாடுகளில் வெளிநாட்டு முதலீடு (FDI)
 - 13.2.5 வெளிநாட்டு முதலீடுகளுக்கான வழிகாட்டுதல்கள்
 - 13.2.6 பல்வேறு துறைகளில் மற்றும் யூரோ சிக்கல்களில் வெளிநாட்டு முதலீடு (FDI)
 - 13.2.7 வெளிநாட்டு நிறுவன முதலீட்டாளர் (FII)
- 13.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 13.4 சுருக்கம்
- 13.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 13.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 13.7 மேலும் படிக்க

அலகு 14 அரசு மற்றும் வணிகம்

287-298

- 14.0 அறிமுகம்
- 14.1 நோக்கங்கள்
- 14.2 இந்தியாவில் பொதுத்துறை
 - 14.2.1 இந்தியாவில் உள்ள பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் செயல்திறன்
 - 14.2.2 பொது பயன்பாட்டின் விலைக் கொள்கைகள்
 - 14.2.3 இந்தியாவில் ஏகபோகத்தை கட்டுப்படுத்த அரசு நடவடிக்கைகள்
- 14.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 14.4 சுருக்கம்
- 14.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 14.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 14.7 மேலும் படிக்க

ஒரு பொருள் அல்லது விஞ்ஞானத்தைப் படிக்கத் தொடங்கும் ஒரு மாணவரின் ஆர்வத்தையும் அதன் தன்மை மற்றும் நோக்கத்தையும் அறிந்து கொள்ள வேண்டும். இது போன்ற பொருளியல் மாணவர் பொருளாதாரம் என்றால் என்ன மற்றும் அதன் பொருள் என்ன என்று அறிய விரும்புகின்றனர். வியக்கத்தக்க வகையில், இந்த கேள்விகளுக்கு துல்லியமான பதில் இல்லை. பொருளாதாரம் வரையறுக்க கடந்த 300 ஆண்டுகளில் பொருளாதார வல்லுனர்களால் செய்யப்பட்ட முயற்சிகள் பொருளாதாரத்தின் துல்லியமான மற்றும் உலகளாவிய ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய வரையறையை வழங்கவில்லை. ஆடம் ஸ்மித்தைச் சேர்ந்த பொருளாதார வல்லுனர்கள், பொருளாதாரத்தின் தந்தை, நவீன பொருளாதார வல்லுனர்களுக்கு, தங்கள் சகாப்தத்தின் பொருளாதாரம் குறித்த தங்கள் கருத்துக்களைப் பொறுத்து, பொருளாதாரத்தை வேறுபட்டதாக வரையறுக்கின்றனர். இவ்வாறு, பொருளாதாரம் அடிப்படையிலேயே மக்களை தெரிவு செய்யும் நடத்தை பற்றிய ஆய்வு ஆகும். மக்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது நடத்தை முறையானது அல்லது விஞ்ஞான ரீதியாக நடத்தப்படுகிறது. பொருளாதாரம் ஒரு சமூக விஞ்ஞானத்தின் நிலையை அளிக்கிறது.

இருப்பினும், இன்று அறியப்பட்ட பொருளாதாரம், இரண்டாம் உலகப் போருக்குப் பிந்தைய காலத்தில் விரிவடைந்துள்ளது. நவீன பொருளாதாரத்தில் இப்போது இரண்டு முக்கிய கிளைகள் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது: நுண்பொருளாதாரம் மற்றும் பருப்பொருளாதாரம். நுண்பொருளாதாரம் என்பது பொருளாதார அமைப்பு முறையின் பல்வேறு கூறுகளின் நுண்ணிய ஆய்வுடன் சம்பந்தப்பட்டிருக்கிறது. மேலும் ஒட்டுமொத்தமாக அமைப்பு முறையுடன் அல்ல. லெனர் அதைப் போன்று, பொருளாதாரம் ஒரு நுண்ணோக்கி மூலம் நுண்ணோக்கிப் பொருளாகப் பார்க்கிறது, அது எப்படி உடல் நலத்தில் மில்லியன் கணக்கான செல்கள், நுகர்வோர் மற்றும் தனிநபர்கள் அல்லது நிறுவனங்கள் தயாரிப்பாளர்களாக எவ்வாறு செயல்படுகின்றன என்பதைப் பார்ப்பது பொருளாதாரம் முழுவதுமாக செயல்படுவதில் ஆகும். பொருளாதாரம் என்பது பொருளாதாரத்தின் ஒப்பீட்டளவில் புதிய கிளை ஆகும். பருப்பொருளாதாரம் என்பது பொருளியல், மாறுபாடுகள் மற்றும் நடப்பு மற்றும் பொருளாதார மாறுபாட்டின் சராசரியின் நடத்தை பற்றியது. எனவே, தொழில் நுட்பம் மற்றும் வணிக முடிவெடுக்கும் செயல்பாடு தாமதமாக மாறிவிட்டது.

வணிக மேலாளர்களின் அடிப்படை செயல்பாடுகள் வணிக விஷயங்களில் சரியான முடிவுகளை எடுக்கவும், வளங்களை நிர்வகிக்கவும் ஒழுங்கமைக்கவும், மற்றும் வணிக இலக்குகளை அடைவதற்கான நோக்கத்துடன் கிடைக்கக்கூடிய ஆதாரங்களை உகந்த வகையில் பயன்படுத்துவதாகும். இன்றைய உலகில், வியாபார உலகின் வணிக சிக்கல் மற்றும் வணிகச் சூழல் ஆகியவற்றின் காரணமாக வணிக முடிவெடுக்கும் செயல் மிகவும் சிக்கலான பணியாக மாறியுள்ளது. இந்த சூழலில் நவீன பொருளாதாரம் - எப்போது வரையறுக்கப்படுவது என்பது வணிக முடிவெடுக்கும் நோக்கத்திற்காகவும், மேலாண்மையான கடமைகளை மற்றும் பொறுப்புணர்வுகளின் செயல்திறன் குறித்தும் பெருமளவில் பங்காற்றுகிறது.

குறிப்புகள்

அறிமுகம்

உயிரியல் பொறியியல் தொழில்முறை மற்றும் இயற்பியல் பங்களிப்பு போல, பொருளாதாரம் மேலாளராக தொழில் பங்களிப்பு.

குறிப்புகள்

நிர்வாகக் கருத்துகள், பொருளாதாரத் தத்துவங்கள், கருவிகள் மற்றும் தொழில் முடிவெடுக்கும் பொருட்டு பொருளாதார பகுப்பாய்வு நுட்பங்கள் ஆகியவற்றுடன் மேலாண்மை மாணவர்களைக் கொண்டுவருவதே இந்த முகாமைத்துவம்.

புத்தகம் சுய-அறிவுறுத்தல் முறைமை அல்லது சிம் வடிவத்துடன் ஒவ்வொரு அலகு தொடங்கும் ஒரு அறிமுகத்துடன் தொடங்குகிறது. தலைப்பில், நோக்கங்கள் ஒரு வெளிப்பாடு தொடர்ந்து. விரிவான உள்ளடக்கம் பின்னர் ஒரு எளிய மற்றும் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட முறையில் வழங்கப்படுகிறது. மூடப்பட்ட தலைப்புகள் பற்றிய மாணவர் புரிதல் சோதிக்க உங்கள் முன்னேற்றம் கேள்விகளை சரிபார்க்கவும். முக்கிய வார்த்தைகளின் பட்டியல் மற்றும் சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் உடற்பயிற்சிகளின் ஒரு தொகுப்பினைக் கொண்ட ஒரு சுருக்கம், ஒவ்வொரு பிரிவின் முடிவிலும் திறமையான மறுபரிசீலனைக்கு வழங்கப்படுகிறது.

சுயகற்பித்தல் பொருள்

அலகு-1 மேலாண்மை பொருளாதாரத்தின் இயல்பு மற்றும் நோக்கம்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 1.0 அறிமுகம்
- 1.1 நோக்கங்கள்
- 1.2 மேலாண்மையியல் பொருளியலின் கருத்து
 - 1.2.1 மேலாண்மையியல் பொருளாதார வல்லுனரின் பங்குகள் மற்றும் பொறுப்புகள்
- 1.3 கூட்டு நிறுவனங்களின் இலக்குகள்
 - 1.3.1 இலாபம் அதிகரிப்பு
 - 1.3.2 நிறுவன மதிப்பு
- 1.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 1.5 சுருக்கம்
- 1.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 1.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 1.8 மேலும் படிக்க

1.0 அறிமுகம்

மேலாண்மைப் பொருளியல் ஒரு தனிக் கிளையாக உருவெடுத்துள்ளது. மேலாண்மைப் பொருளாதாரத்தின் தோற்றத்தை குறைந்தது மூன்று காரணிகளாக கூறலாம்: (i) வணிகச் சூழல் மற்றும் முடிவெடுத்தல் செயல்முறையில் அதிகரித்துவரும் சிக்கல்தன்மை; (ii) வர்த்தக முடிவுகளை எடுப்பதில் பொருளாதார ரீதியான கருத்துகள், கோட்பாடுகள் மற்றும் பொருளாதார பகுப்பாய்வு கருவிகள் ஆகியவற்றை அதிகரிப்பது மற்றும் (iii) பொருளாதாரத்தின் நல்ல அறிவுடன் தொழில் ரீதியாக பயிற்றுவிக்கப்பட்ட மேலாண்மையியல் மனிதவளத்திற்கான தேவை அதிகரித்து வருகிறது. வர்த்தக உலகில் வளர்ந்து வரும் சிக்கல்தன்மை, அதிக எண்ணிக்கையிலான வணிக நிறுவனங்கள், விரைவான கண்டுபிடிப்பு மற்றும் புதிய தயாரிப்புகள், உலகமயமாக்கல் மற்றும் பன்னாட்டு நிறுவனங்களின் வளர்ச்சி வணிக நிறுவனங்களை கையகப்படுத்தல், மற்றும் வணிக நடவடிக்கைகள் பெரிய அளவிலான பல்வகைப்படுத்தல் ஆகும். இந்த காரணிகள் உள் நிறுவனம், உள் தொழிலகம் மற்றும் உள் சர்வதேச வர்த்தகம் மற்றும் போட்டி ஆகியவற்றிற்கு பெரும் பங்களிப்பை அளித்து, வர்த்தக உலகில் நிச்சயமற்ற தன்மையையும் அபாயத்தையும் அதிகரிக்கின்றன.

சந்தை நிலைமைகள் மற்றும் வணிகச் சூழலின் திட்டமிட்ட பகுப்பாய்வு, தேவை மற்றும் விநியோக நிலைமைகள், உற்பத்தி செலவினம், விலையிடல் முறை மற்றும் சந்தையின் உருமாற்றவியல், போட்டி

குறிப்புகள்

ஆகியவற்றின் மீது பெரிய அளவிலான தரவை சேகரிக்க வேண்டும். பொருளாதாரம் ஒரு பெரிய பங்களிப்பை வழங்கும் நிர்வாக செயல்பாடு இந்த சூழலில் உள்ளது. இந்த காரணத்திற்காக நிர்வாக ஆய்வுகள் மேலாண்மை ஆய்வுகள் ஒரு முக்கிய அம்சமாக வெளிப்பட்டுள்ளது.

1.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- மேலாண்மை பொருளாதாரம் என்ற கருத்தை வரையறுக்க முடியும்
- நிர்வாகப் பொருளாதார வல்லுனரின் பங்கு மற்றும் பொறுப்புகள் குறித்து விவாதிக்க முடியும்
- பெருநிறுவன நிறுவனங்களின் இலக்குகளை விளக்க முடியும்.

1.2 மேலாண்மையியல் பொருளியல் கோட்பாடு

வணிகத் தீர்மானத்தை செயல்படுத்துவதில் பொருளாதார தத்துவங்கள், தர்க்கம், கருத்துகள் மற்றும் பொருளாதார பகுப்பாய்வின் கருவிகள் ஆகியவற்றின் ஆய்வு என மேலாண்மை பொருளாதாரம் வரையறுக்கப்படுகிறது. பொதுவாக நடைமுறையில், பொருளாதாரத் தத்துவங்கள் மற்றும் பொருளாதார பகுப்பாய்வு நுட்பங்கள் ஆகியவை வணிக சிக்கல்களைக் கண்டறிந்து, மாற்று விருப்பங்களை மதிப்பீடு செய்வதற்கும், சிக்கல்களுக்கு உகந்த தீர்வைக் கண்டுபிடிப்பதற்காக நிறுவனத்திற்கு திறக்கப்படும் வாய்ப்புகளையும் மதிப்பீடு செய்யப்படுகின்றன. சில பொருளாதார வல்லுனர்களால் வழங்கப்படும் நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் வேறு சில வரையறைகளை பாருங்கள்.

மேன்ஸ்பீல்ட்: "மேலாண்மை பொருளாதாரம், பகுத்தறிவு முடிவுகளை உருவாக்கும் சிக்கலுக்கு பொருளாதார கருத்துகள் மற்றும் பொருளாதாரம் ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்துவதில் அக்கறை கொண்டுள்ளது."

ஸ்பென்சர் மற்றும் சீகெல்மேன்: "மேலாண்மைப் பொருளாதாரம், நிர்வாக நடைமுறைகளை மேம்படுத்துவதற்கும் நிர்வாகத்தின் முன்னோடித் திட்டமிடுதலுக்கும் வணிக நடைமுறையில் பொருளாதார தத்துவத்தின் ஒருங்கிணைப்பாகும்."

டேவிஸ் மற்றும் சாங்: "மேலாண்மை பொருளாதாரம் ஒரு வணிகத்தின் நிர்வாகத்தால் எதிர்கொள்ளப்படும் பிரச்சினைகள், அல்லது வேறு வகையான அமைப்புகளை ஆய்வு செய்வதற்கும், அத்தகைய அமைப்புகளை சிறந்த முறையில் முன்னெடுப்பதற்கான தீர்வுகளை கண்டறிய உதவுவதற்கும் பொருளாதாரத்தின் கொள்கைகளையும் வழிமுறைகளையும் பயன்படுத்துகிறது."

டக்ளஸ்: "நிறுவனம் அல்லது அமைப்புக்குள் முடிவெடுக்கும் செயல்முறைக்கு பொருளாதார கொள்கைகள் மற்றும் வழிமுறைகளை பயன்படுத்துவது குறித்து மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம் அக்கறை கொண்டுள்ளது. நிர்வாகத்தின் தேவையான குறிக்கோளை அடைவதற்கு விதிகள் மற்றும் கோட்பாடுகளை நிறுவ முற்படுகிறது."

இந்த வரையறைகளை வெளிப்படுத்துவதால், நிர்வாக மேலாண்மை என்பது வணிக நிர்வாகத்தின் முடிவெடுக்கும் செயல்முறையுடன் பொருளாதார அறிவியலின் ஒரு ஒருங்கிணைப்பாகும். பொருளாதார விஞ்ஞானம் மற்றும் பகுப்பாய்வுக் கருவிகள் பயன்பாடு நிர்வகிப்பதற்கான முடிவை கணிசமான பங்களிப்பு செய்வதால், நிர்வாகத்துடன் பொருளாதார விஞ்ஞானத்தின் ஒருங்கிணைப்பு தவிர்க்க முடியாதது.

குறிப்புகள்

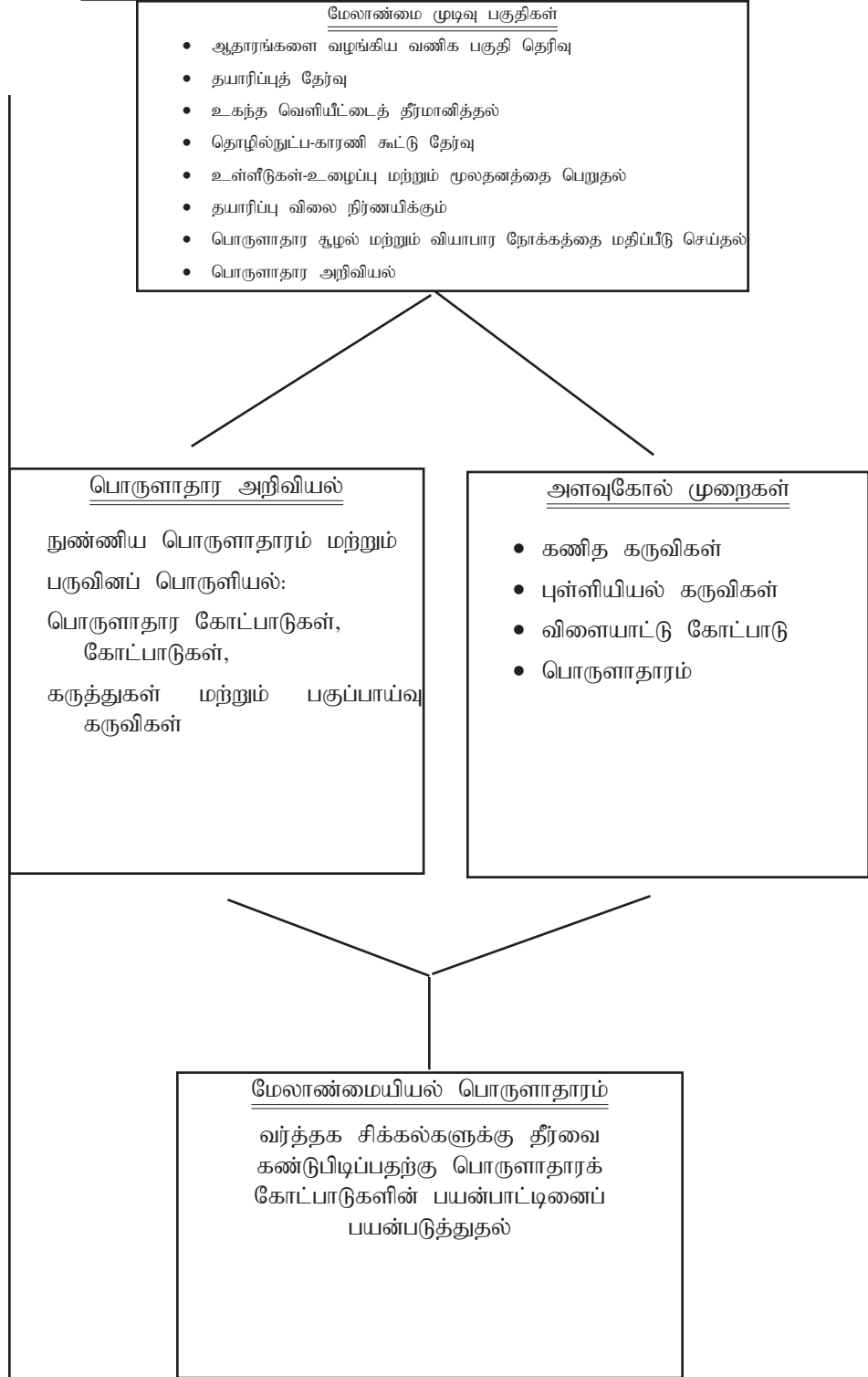
நாம் அறிந்தபடி, அடிப்படை மேலாண்மைப் பணிகள் திட்டமிடுதல், ஒழுங்குபடுத்துதல், பணியமர்த்தல், மற்றும் வணிகம் தொடர்பான காரணிகளைக் கட்டுப்படுத்துதல் ஆகும். இந்த நிர்வாகத் செயல்பாடுகளில் முடிவான நோக்கம் நிறுவனத்தின் ஆதாரங்களின் பயன்பாட்டில் இருந்து அதிகபட்சத்தை உறுதிப்படுத்துகிறது. இந்த முடிவிற்கு நிர்வாகிகள் ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் அவர்களின் செயல்பாடுகளை வணிக பிரச்சினைகளைக் கருத்தில் கொண்டு முடிவுகள் எடுக்க வேண்டும். நாம் பின்னர் பார்ப்போமானால், கிட்டத்தட்ட அனைத்து நிர்வாக முடிவுகளும் சிக்கல்கள் பொருளாதார பகுப்பாய்வு மற்றும் பகுப்பாய்வு நுட்பங்களை உள்ளடக்கியது. ஆகையால் பொருளாதாரக் கோட்பாடுகள் மற்றும் பகுப்பாய்வுக் கருவிகள் ஆகியவை வியாபாரப் பிரச்சினைக்கான தீர்வைப் பெறுவதற்கான வழிமுறையாகும். நிர்வாகத்தின் செயல்பாடுகளை ஒருங்கிணைப்பது எப்படி என்பதுடன், மேலாண்மை பொருளாதாரம் வெளிப்படுவதையும் இது காட்டுகிறது. வியாபார மேலாண்மையுடன் பொருளாதாரத்தின் ஒருங்கிணைப்பு படம் 1.1 ல் விளக்கப்பட்டுள்ளது.

படம் 1.1 ல் வணிக முடிவுகளை எடுக்கும் முக்கிய பகுதிகளைக் காண்பிக்கிறது. இந்த அனைத்து வணிகப்பிரச்சினைகளுக்கும் முடிவு எடுப்பது பொருளாதார பரிசீலனை ஆகும். உதாரணமாக, பொருளின் விருப்பம் மற்றும் முன்னோக்கு பொருள்களின் தேவை மற்றும் அளிப்பு நிலைமைகளை மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும். இதற்கு தேவை மற்றும் அளிப்பு கோட்பாடுகள் பயன்பாடு தேவைப்படுகிறது. அதே போல், மற்ற அனைத்து முடிவு பிரச்சினைகள் தொடர்புடைய பொருளாதார கருத்துக்கள், கோட்பாடுகள் மற்றும் பகுப்பாய்வு கருவிகள் பயன்பாடு ஒரு பொருத்தமான தீர்வு வழிகளை கண்டுபிடிக்க வழிவகை தேவைப்படுகிறது.

இருப்பினும், பொருளாதார கருத்துகள் மற்றும் கோட்பாடுகளின் பயன்பாடு ஒரு குறிப்பிட்ட முடிவை எடுக்க போதுமானதல்ல. முடிவுகள் சிக்கல்களுக்கு எண்ணற்ற தீர்வைக் கண்டறிவதற்கான அளவு முறைகளை இணைக்க வேண்டும். உதாரணமாக, தயாரிப்பு தேர்வு முடிந்தவுடன், அடுத்த கேள்வி வெளியீடு மேம்படுத்த எவ்வளவு உற்பத்தி எழுகிறது. இந்த கேள்விக்கு பதிலைக் கண்டுபிடிக்க, உற்பத்தி மற்றும் செலவினக் கோட்பாடுகளுடன் அளவுகோல் முறைகள் இணைக்கப்பட வேண்டும். அதாவது, ஒரு நல்ல முடிவை எடுப்பது, பொருளாதார கருத்துகள் மற்றும் கோட்பாடுகள் அளவுகோல் முறைகள்

படம் 1.1 நிர்வாக முடிவுகளுடன் பொருளாதாரத்தின் ஒருங்கிணைப்பு

குறிப்புகள்



மற்றும் மாதிரிகளுடன் ஒருங்கிணைக்கப்பட வேண்டும் என்பதாகும். பொருளாதாரக் கோட்பாடுகளின் ஒருங்கிணைப்பு மற்றும் அளவுகோல் முறைகள் கொண்ட கருத்துக்கள் மேலாண்மை மேலாதிக்கத்தை உருவாக்குகின்றன.

இறுதியில் பொருளாதார விஞ்ஞானம் மிக பரந்த முன்னோக்குடன் சேர்க்கப்படலாம். அனைத்து பொருளாதார கோட்பாடுகளும் பொருந்தக்கூடியவை அல்ல, வணிக முடிவெடுக்கும் நோக்கத்திற்காக பயன்படுத்தப்படுகின்றன. பெரும்பாலான வணிக மேலாண்மை சிக்கல்கள், வணிக ரீதியான நிறுவனங்களின் உள் முடிவெடுக்கும் சிக்கல்களுடன் கூடிய நுண்ணிலைப் பொருளாதார ஒப்பந்தங்களின் ஒரு குறிப்பிடத்தக்க பகுதியாகும் – என்ன உற்பத்தி செய்ய வேண்டும், எப்படி உற்பத்தி செய்ய வேண்டும், எவ்வளவு விலை வசூலிக்க வேண்டும், முதலியன. பெரும்பாலான நுண்ணுயிரியல் சார்ந்த கோட்பாடுகள் மற்றும் பகுப்பாய்வுக் கருவிகள் பொதுவாக மேலாண்மை முடிவெடுக்கும் முறைக்கு பயன்படுத்தப்படுகின்றன. ஆகையால், மேலாண்மை பொருளியல் பயன்படுத்தப்படும் நுண்ணுயிரியல் என கருதப்படுகிறது. சுற்றுச்சூழல் சிக்கல்களுடன் கூடிய நுண்ணிலைப் பொருளாதாரம் சம்பந்தப்பட்டிருக்கிறது – நாட்டின் பொருளாதார நிலை எப்படி உள்ளது சாத்தியமான போக்கு என்ன? அரசாங்கத்தின் பொருளாதாரக் கொள்கைகள் என்ன? நாட்டின் அரசின் சூழலை அரசாங்கக் கொள்கைகள் எவ்வாறு பாதிக்கக்கூடும் 'என்ன வகையான வணிக கொள்கை தேவைப்படுகிறது, மற்றும் பல.

குறிப்புகள்

1.2.1 மேலாண்மையியல் பொருளாதார வல்லுனரின் பங்கு மற்றும் பொறுப்புகள்

மேலாளர்களின் முதன்மை செயல்பாடு என்பது, சரியான முடிவுகளை எடுக்கும் மற்றும் வளங்களை வழங்கியதன் மூலம், நிறுவனத்தின் நோக்கத்தை அதிகப்படுத்த அளவிற்கு அடைவதற்கு திறம்பட செயல்படுத்துவதாகும். வியாபாரப் பிரச்சினைக்கு சரியான தீர்வைக் கண்டுபிடிப்பதில் வழிகாட்டலை வழங்குகிறது, ஏனெனில் பொருளாதாரம் பயன்படுத்துவது மேலாண்மை முடிவை உருவாக்குகிறது. மருத்துவ தொழில் மற்றும் பொறியியல் துறையில் உயிரியல் பங்களிக்கிறது, பொருளாதாரம் நிர்வாக செயல்பாடுகளில் பங்களிக்கிறது. பொருளாதாரம் பற்றிய ஒரு அறிவாற்றல் மேலாளர்களுக்கு அவசியம். மேலாளர்கள், உண்மையில், பொருளாதார வல்லுநர்கள்.

மேலாண்மையான முடிவுகளுக்கு பொருளாதாரம் எப்படி உதவுகிறது என்பதை இப்போது பார்க்கலாம். படம் 1.1 இல் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளபடி மேலாண்மை முடிவுகளின் அனைத்து பகுதிகளுக்கும் பொருளாதார முன்னோக்கு உள்ளது. எனவே, பொருளாதாரக் கோட்பாடுகள், கருத்துகள் மற்றும் பகுப்பாய்வுக் கருவிகள் ஆகியவை வணிக சிக்கல்களுக்கு தீர்வு காணுவதற்கான வழிகாட்டுதலாக பயன்படுத்தப்படுகின்றன. பொருளாதார கோட்பாடுகள் மற்றும் பகுப்பாய்வு கருவிகளின் பயன்பாடு பல வழிகளில் வணிக முடிவெடுக்கும் செயல்முறைக்கு கணிசமான பங்களிப்பை அளிப்பதாக அனுபவபூர்வமாக கண்டறியப்பட்டுள்ளது.

பொருளாதாரத்தில் நோபல் பரிசு பெற்ற பாமோல் படி, பொருளாதார தத்துவம் வணிக முக்கியத்துவம் மூன்று முக்கியமான வழிகளில் பங்களிக்கிறது.

குறிப்புகள்

முதலாவதாக, 'பொருளாதார விஞ்ஞானம் மேலாண்மை விஞ்ஞானத்திற்கு பங்களிக்கக்கூடிய மிக முக்கியமான விஷயங்களில் ஒன்று' பகுப்பாய்வு மாதிரியை உருவாக்குவதற்கான கட்டமைப்பை வழங்குகிறது, இது மேலாண்மை சிக்கலைக் கட்டுப்படுத்துவதற்கு உதவும், நிர்வகிக்கப்படும் முக்கியமான காரணிகளை நிர்ணயிக்கவும், சிறு காரணிகளை முடிவெடுப்பதை தடுக்கலாம்.

இரண்டாவதாக, பொருளாதாரம் குறிப்பிட்ட வணிக சிக்கல்களைப் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கு நேரடியாக பொருந்தாது, ஆனால் வணிக பகுப்பாய்வு நோக்கத்தை விரிவுபடுத்துவதோடு, வர்த்தக சிக்கல்களின் தன்மையை புரிந்து கொள்ள வணிக ஆய்வாளரின் பகுப்பாய்வு திறனை மேம்படுத்துவதற்கும் 'பகுப்பாய்வு முறைகளின் தொகுப்பு' வழங்குகிறது.

மூன்றாவதாக, பல்வேறு பொருளாதார சொற்கள் பொதுவான மொழிப்பாணியில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இவை வணிக பகுப்பாய்வு மற்றும் முடிவெடுக்கும் பொருட்டு பொருந்தாது. வணிகரீதியான பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படும் பல்வேறு பொருளாதார கருத்துக்களுக்கு பொருளாதாரக் கோட்பாடு தெளிவுபடுத்துகிறது, இது மேலாளர்கள் கருத்தியல் சிக்கல்களை தவிர்க்க உதவுகிறது. உதாரணமாக, பொதுவாக, தேவை என்பது ஒரு கட்டத்தில் கோரப்பட்ட அளவு ஆகும். ஆனால் பொருளாதார அர்த்தத்தில், "தேவை" என்பது, பொருளை கொடுக்கப்பட்ட விலையில் வாங்குவதற்கு ஏராளமான மக்கள் தயாராக உள்ளனர் மேலும் அவர்களுக்கு திறமை மற்றும் செலுத்த வேண்டிய விருப்பமும் உள்ளது.

பகுப்பாய்வு மாதிரிகள் மற்றும் முறைகள் மற்றும் கருத்தியல் தெளிவு வழங்குவதைத் தவிர, பொருளாதாரம் பல வழிகளில் வணிக முடிவுக்கு பங்களிப்பு செய்கிறது. பெரும்பாலான வணிக நிலைமைகள் ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற நிலையில் உள்ளன. வணிக சூழ்நிலைகள் மற்றும் சூழலில் தொடர்ச்சியான மாற்றங்கள், மற்றும் எதிர்பாராத சந்தை நடத்தை ஆகியவற்றால் வியாபாரத்தில் ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற நிலை உருவாகிறது. எதிர்கால சந்தை நிலைமைகள், வழிகள் மற்றும் வழிமுறையை ஆபத்தை மதிப்பிடுவதற்கான வழிமுறைகளை முன்கணிப்பதற்கான மாதிரிகள், கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்களை பொருளியல் வழங்குகிறது, இதனால், வணிக முடிவெடுப்பதில் உதவுகிறது.

பொருளாதாரம் மேலாண்மை முடிவுகளை ஒருங்கிணைத்து வணிக முடிவெடுக்கும் பொருட்டு பொருளாதாரம் இந்த முக்கியமான பங்களிப்புகளால் ஆனது. பொருளாதார ரீதியில் கோட்பாடு மற்றும் பகுப்பாய்வு கருவிகளைப் பயன்படுத்தாமல் மேலாண்மை முடிவெடுக்கும் ஒரு நியாயமான தீர்வை வழங்க முடியாது

1.3 கூட்டு நிறுவனங்களின் இலக்குகள்

வணிக நிறுவனங்களின் நோக்கம் என்ன? இந்த கேள்விக்கு விரைவான பதில் 'அதிகபட்ச இலாபம் சம்பாதிப்பது!' ஆனாலும், பொருளாதார வல்லுனர்கள்

இந்த பதிலை ஏற்றுக்கொள்வதில்லை. பொருளாதாரம் நோபல் பரிசு பெற்றவர் மற்றும் வர்த்தக பொருளியல் மீதான ஒரு அதிகாரம் பெற்ற பாமோல் இன் கூற்றுப்படி, 'நிறுவனம் தனது ஒட்டுமொத்த லாபத்தை அதிகப்படுத்த முயற்சிக்கும் பொருளாதார ஆய்வில் மிகவும் அடிக்கடி கருதப்படுகிறது. இருப்பினும், அனைத்து வணிக நிறுவனங்களும் ஒரே குறிக்கோளைத் தொடரும் என்று நம்புவதற்கு எந்த காரணமும் இல்லை. 'உண்மையில், அவர்கள் கேட்கும் ஒவ்வொரு நம்பத்தகுந்த இலக்கை அவர்கள் ஒப்புக்கொள்வார்கள் என்று கண்டுபிடிக்க நிர்வாகிகள் நேர்காணல் போது பொதுவான அனுபவம். அவர்கள் விற்பனை அதிகரிக்க வேண்டும் மற்றும் இலாபங்களை அதிகரிக்க வேண்டும் என்று அவர்கள் கூறுகின்றனர் அவர்கள் செலவு குறைக்க விரும்புகிறார்கள் மற்றும் பல'.

குறிப்புகள்

உண்மையில், காலப்போக்கில் பொருளாதார வல்லுனர்களால் நடத்தப்பட்ட ஆய்வுகள், வணிக நிறுவனங்கள் பல்வேறு வகையான சந்தை நிலைமைகளின் கீழ் பல்வேறு நோக்கங்களைத் தொடர்கின்றன என்பதை வெளிப்படுத்துகின்றன. நிறுவனத்தின் வழக்கமான கோட்பாடு வணிக நிறுவனங்களின் குறிக்கோள் இலாபங்களை அதிகரிக்க வேண்டும் என்ற அனுமானங்களின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது. எனினும், வணிக நிறுவனங்கள் பல பிற நோக்கங்களைப் பின்பற்றினாலும், (i) விற்பனை வருவாயின் அதிகபட்சம், (பாமோல்) (ii) நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி விகிதத்தை அதிகப்படுத்துதல், (மாரிஸ்) (iii) மேலாண்மை பயன்பாட்டு செயல்பாடு (வில்லியம்சன்) (iv) நடத்தை திருப்தி செய்தல் (சைர்ட் மற்றும் மார்ச்), (v) நீண்டகால உயிர் பிழைப்பு மற்றும் சந்தை பங்கு குறிக்கோள், மற்றும் (vi) நுழைவு-தடுப்பு மற்றும் இடர்-தவிர்ப்பு. ஒரு இலக்கு வளர்ச்சி வீதத்தை அடைந்து, இலக்கு இலாபம் ஈட்டும், ஒரு திருப்திகரமான அல்லது நியாயமான லாபத்தை ஏற்படுத்துவது போன்ற மற்ற குறிக்கோள்களை பொருளாதார வல்லுநர்கள் சுட்டிக்காட்டியுள்ளனர்.

நிறுவனத்தின் குறிக்கோளை அடைய வணிக மேலாளர்கள் பொறுப்பு என்பதால், அவர்கள் அடைய வேண்டிய இலக்கை ஒரு தெளிவான பார்வை மற்றும் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். ஆகையால், மேலாண்மை நிறுவனங்களின் ஆய்வு, வணிக நிறுவனங்களின் பல்வேறு நோக்கங்களின் தன்மை மற்றும் நோக்கம் பற்றிய சுருக்கமான விவாதத்துடன் தொடங்குகிறது. வணிக நிறுவனங்களின் பல்வேறு நோக்கங்கள் பொதுவாக இரண்டு பிரிவுகளில் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன:

- (i) இலாப விழைவு மற்றும்
- (ii) மாறுபட்ட நோக்கங்கள்

1.3.1 இலாபம் அதிகரிப்பு

வழக்கமான பொருளாதாரக் கோட்பாடு வணிக நிறுவனங்களின் ஒரே குறிக்கோளாக இலாப பெருக்கத்தை எடுத்துக்கொள்கிறது (TR-TC) என மதிப்பிடப்படுகிறது. வணிக நிறுவனங்களின் நோக்கமாக இலாபத்தை அதிகரிப்பது பொருளாதார இலக்கியத்தில் ஒரு நீண்ட வரலாற்றைக் கொண்டுள்ளது. இது வழக்கமான விலைக் கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் அமைகிறது. இலாபமயமாக்கல் மிகவும் நியாயமான மற்றும் பகுப்பாய்வாளமாக மிகவும் 'உற்பத்தி' வணிக நோக்கமாகக் கருதப்படுகிறது. இந்த அனுமானத்தின்

வலிமை, இந்த அனுமானத்தை 'ஒருபோதும் நிராகரிக்கப்படவில்லை' என்பதாகும்.

குறிப்புகள்

மேலும், இலாப அதிகரிப்பு அனுமானத்திற்கு அதிக முன்கணிப்பு அற்றல் உள்ளது. இது உண்மையான உலக வணிக நிறுவனங்களின் நடத்தையை முன்னறிவிப்பதற்கும் வெவ்வேறு சந்தை நிலைகளின் விலை மற்றும் வெளியீட்டின் நடத்தையையும் கணிக்க உதவுகிறது. வேறு எந்தக் கருதுகோளும் இலாபம் ஈட்டும் அனுமானத்தைவிட சிறந்த நிறுவனங்களின் நடத்தையை பற்றி விளக்குகின்றன. இருந்தபோதிலும், இந்த இலாப விழைவு சில நவீன பொருளாதார வல்லுனர்களால் வலுவாக விவாதிக்கப்பட்டுள்ளது. இது வணிக நிறுவனங்களின் நோக்கங்கள் குறித்த சர்ச்சையை ஏற்படுத்தியது. இந்த சர்ச்சை குறித்து கீழே விரிவாக விவாதிக்கப்பட்டுள்ளது.

இலாப விழைவு குறித்த சர்ச்சை: கொள்கை மற்றும் பயிற்சி

மேலே விவாதித்தபடி, மரபு சார்ந்த நிறுவனம் இலாப விழைவை வணிக நிறுவனங்களின் ஒரே குறிக்கோளாக ஏற்கிறது. ஆனால் சில நவீன பொருளியல் அறிஞர்கள் இலாப விழைவு அனுமானத்தை மறுப்பதால், அது நடைமுறையில் அடையக்கூடியது அல்ல. அவர்களது சொந்த கண்டுபிடிப்புகள் என்பதை வெளிப்படுத்துகின்றன. வணிக நிறுவனங்கள், குறிப்பாக பெரிய நிறுவனங்கள் லாப விழைவு காட்டிலும், வேறு பல நோக்கங்களை பின்பற்றும். ஆனால் சில நவீன பொருளாதார பொருளியல் விழைவு நோக்கத்தை வலுவாக பாதுகாத்து வந்துள்ளன. இது வணிக நிறுவனங்களின் லாப விழைவு நோக்கம் குறித்து சர்ச்சையை ஏற்படுத்தியுள்ளது. இந்தப் பிரிவில், இலாப விழைவு நோக்கம் மற்றும் இலாபம் ஆகியவற்றிற்கு எதிரான வாதங்களை சுருக்கமாக விவாதிப்போம்.

இலாபம்-உச்சநிலை குறிக்கோளுக்கு எதிரான வாதங்கள்

(i) இலாப அதிகரிப்பிற்கு எதிரான முதல் வாதம் வணிக நிறுவனங்களின் உரிமை மற்றும் நிர்வாகத்திற்கும் இடையேயான இருபுறமும் அடிப்படையாக அமைந்துள்ளது. நவீன வியாபார நிறுவனங்களின் விரைவான வளர்ச்சி காரணமாக, நவீன காலங்களில், வணிக நிறுவனங்களின் மேலாண்மை உரிமத்திலிருந்து பிரிக்கப்பட்டிருக்கிறது என்பது வாதிடுகிறது. உரிமையாளரிடமிருந்து மேலாண்மைத்தை பிரிப்பதன் மூலம் மேலாளர்கள் ஒரு வாய்ப்பையும், நிறுவனத்தின் லாபத்தை அதிகரிப்பதைத் தவிர வேறு நிறுவனத்தின் இலக்குகளை அமைப்பதற்கான விருப்பத்தையும் அளிக்கின்றனர். பொருளாதார வல்லுனர்களால் நடத்தப்பட்ட ஆராய்ச்சிகள், நடைமுறையில், வியாபார மேலாளர்கள் (a) விற்பனை வருவாயின் அதிகபட்சம், (b) நிறுவனம் மதிப்பின் அதிகபட்சம், அதாவது, நிறுவனத்தின் நிகர மதிப்பு, (c) நிர்வாக பயன்பாட்டு செயல்பாடு அதிகரிக்கிறது, (d) நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி விகிதம் அதிகரிக்கிறது, (e) ஒரு இலாபம் இலக்கை உருவாக்குதல், (f) சந்தை பங்குகளை தக்கவைத்து, அதிகரித்து வருகிறது. மற்றும் பல.

(ii) இலாப அதிகரிப்பிற்கு எதிரான மற்றொரு வாதம், நிறுவனத்தின் பாரம்பரியக் கோட்பாடு மேலாளர்கள் சந்தை நிலைமைகள்

பற்றிய முழுமையான மற்றும் முழுமையான அறிவைப் பெறவும் நிறுவனத்தின் வணிக சூழலில் சாத்தியமான எதிர்கால வளர்ச்சியைப் பெறவும் உதவுகிறது. இந்த நிறுவனம் குறுகிய மற்றும் நீண்ட கால இரண்டிலும் அதன் கோரிக்கை மற்றும் விலை நிலைமைகளை முழுமையாக அறிந்திருக்க வேண்டும். சுருக்கமாக லாப பெருமளவிலான குறிக்கோள்களின் கீழ் பேசுகையில், சந்தை நிலைமைகள் பற்றி ஒரு முழுமையான உறுதிப்பாடு உள்ளது. சில நவீன பொருளாதார வல்லுனர்கள் இந்த அனுமானத்தின் நம்பகத்தன்மை குறித்து கேள்வி எழுப்புகின்றனர். நிறுவனங்கள் தங்கள் செலவுகள், வருவாய் மற்றும் எதிர்கால வணிக சூழலைப் பற்றிய முழுமையான அறிவைக் கொண்டிருக்கவில்லை என்று அவர்கள் வாதிடுகின்றனர். அவர்கள் நிச்சயமற்ற உலகில் செயல்படுகிறார்கள். பெரும்பாலான விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகள் சாத்தியக்கூறுகளை அடிப்படையாகக் கொண்டவை.

குறிப்புகள்

கூடுதலாக, மேலும் இலாப மெய்நிகராக்கத்தின் சமமான-குறிக்கோள் கொள்கை, அதாவது, (MC) மற்றும் (MR) சமப்படுத்துதல் நிறுவனங்களின் முடிவெடுக்கும் செயல்பாட்டில் புறக்கணிக்கப்படுவதாகக் கூறப்படுகிறது. நிறுவனங்களின் விலையிடல் நடத்தையின் அனுபவமான ஆய்வுகள் விலையுயர்வின் விலையுயர்வு விதி அனுபவம் வாய்ந்த சரிபார்ப்பு சோதனைக்கு நிற்கவில்லை என்பதைக் காட்டுகிறது. 38 இங்கிலாந்து நிறுவனங்களின் விலை நடைமுறைகளை ஆய்வு செய்ததில், ஹால் மற்றும் ஹிட்ச் நிறுவனங்கள், லாபம் அதிகரிப்பதற்கான நோக்கத்தை நிறுவனங்கள் தொடரவில்லை என்பதையும், அவர்கள் விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகளில் MR மற்றும் MCக்கு சமமான அளவுகோலை பயன்படுத்துவதில்லை. அவர்களது கூற்றுப்படி, பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் நீண்ட கால லாபத்தை அதிகரிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. $AC = AVC + AFC$ ($AC =$ சராசரி செலவு, $AVC =$ சராசரியாக மாறி செலவினம், $AFC =$ சராசரியான நிலையான செலவு) ஆகியவற்றைப் பொறுத்தவரை, குறைந்த கட்டணத்தில், அவர்கள் சராசரியான விலைக் கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயிக்கிறார்கள். மற்றும் இலாபத்தின் ஒரு சாதாரண விளிம்பு (பொதுவாக 10 சதவீதம்).

இதேபோன்ற ஆய்வுகளில், (i) பாரம்பரிய தத்துவத்தின் ஊகங்களின் உண்மையான வர்த்தக நிலைகளில் ஒரு குறிப்பிடத்தக்க விலகல் இருப்பதாகக் கண்டறிந்துள்ளது, மற்றும் (ii) விலையுயர்வு நடைமுறைகள் விலையுயர்வின் சிங்கிளியல் கோட்பாட்டிலிருந்து குறிப்பிடத்தக்க வகையில் வேறுபட்டவை. கார்டன் உண்மையான வணிக உலகில் தத்துவவாதிகளால் முன்மொழியப்பட்டதை விட மிகவும் சிக்கலானது என்று முடித்தார். உண்மையான வணிக உலகின் மற்றும் சிக்கலான நிலைமைகளின் தீவிர சிக்கலான காரணத்தால், வணிக நிறுவனங்கள் கடந்த கால அனுபவம், தேவை, விலை மற்றும் செலவினங்களைக் கணிப்பதில் சிறிது பயன்மிக்கதாக இருக்கிறது. நிறுவனங்கள் தங்கள் (MR) மற்றும் (MC) பற்றி தெரியாது. சராசரியான விலைகொள்கை விலைகள் பரவலாக நிறுவனங்கள் மூலம் பரவலாக பயன்படுத்தப்படுகின்றன. விலையிடல் நடைமுறைகளின் பல ஆய்வுகள் கண்டறிதல் விலைக் கொள்கை மற்றும் விலையிடல் நடைமுறைகளுக்கிடையில் சிறிய இணைப்பு உள்ளது என்ற கருத்தை ஆதரிக்கிறது.

குறிப்புகள்

இலாபமயமாக்கல் பாதுகாப்பு

இலாபம் அதிகரிக்கும் நோக்கங்களுக்கு எதிரான வாதங்கள் மற்ற பொருளாதார நிபுணர்களால் கடுமையாக நிராகரிக்கப்பட்டுள்ளன. விலைக் கோட்பாடு வணிக நிறுவனங்களின் உண்மையான விலையிடல் கொள்கைக்கு ஒத்துப்போகவில்லை என்று அவர்கள் வாதிட்டனர். ஒரு பகுதியின் பொருளாதார வல்லுநர்கள், விலை மற்றும் வெளியீட்டு முடிவுகளின் லாப பெருமளவிலான குறிக்கோள் மற்றும் 'ஓரளவு கொள்கை' ஆகியவற்றை வலுவாக பாதுகாத்துள்ளனர். இலாபமயமாக்கலின் நோக்கம் மற்றும் விலையுயர்வு விதிமுறைகளை பாதுகாப்பதில் அவர்கள் முன்வைத்த அனுபவபூர்வ மற்றும் கோட்பாட்டு ஆதரவு பின்வருமாறு சுருக்கமாக இருக்கலாம்.

110 'சிறந்து நிர்வகிக்கப்படும் நிறுவனங்கள்' என்ற இரு அனுபவ ஆய்வுகளில் நிறுவனங்கள் தங்கள் விலை மற்றும் உற்பத்தி முடிவுகளில் இறுதிநிலை விதிகளை பயன்படுத்த வேண்டும் என்று J.S. இயர்லி முடிவு செய்துள்ளார். .:பிரிட்ஸ் மாக்லப், ஹால் மற்றும் ஹிட்ச் மூலம் அனுபவ ஆய்வுகள் விளிம்பு நிலை ஆட்சிக்கு எதிராக உறுதியான ஆதாரங்களை அளிப்பதில்லை. இந்த ஆய்வுகள் அவற்றின் சொந்த பலவீனங்களை கொண்டுள்ளன என்று .:பிரிட்ஸ் கோட்பாட்டின் அர்த்தத்தில் வாதிட்டார். மதிப்புமிக்க பாரம்பரியக் கோட்பாட்டின் நோக்கம் குறித்து ஒரு தவறான புரிந்துணர்வு ஏற்பட்டுள்ளது என்று மேலும் அவர் வாதிடுகிறார். மரபார்ந்த கோட்பாடு, சந்தை நுட்பத்தை விவரிக்க முயல்கிறது, விலை முறை மூலம் மூல ஆதார ஒதுக்கீடு மற்றும் தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் விலை நடைமுறைகளை கையாள்வதை விட முன்னறிவிக்கும் மதிப்பைக் கொண்டுள்ளது. வணிகர்கள் மற்றும் ஆராய்ச்சியாளர்களிடையே தொடர்பு இல்லாததால் நிறுவனங்களின் உண்மையான விலை முறையிலான குறுக்கீட்டு விதிமுறைகளின் பொருத்தத்தை அவர்கள் வேறுபட்ட சொற்களால் பயன்படுத்தவில்லை. ஆராய்ச்சியாளர்கள் MR, MC மற்றும் நெகிழ்திறன் போன்ற தொழில்நுட்ப சொற்களை பயன்படுத்துகின்றனர். இவை பெரும்பாலும் வர்த்தகர்களுக்கு அவசியமாகும். வியாபாரக் கருத்தாக்கங்களை அவர்கள் புரிந்துகொண்டாலும், அவை இறுதிநிலை விதிகளின் அடிப்படையில் அசாதாரண இலாபம் ஈட்டி வருகின்றன என்பதை ஒப்புக் கொள்ள முடியாது. அதற்கு பதிலாக நியாயமான லாபம் என்று பேசப்படுகிறது. மேலும், மாக்லப் என்பது விலை மாறும் செலவினத்திற்கும் விலையுயர்வு மாதிரிக்கும் சமமான விலையை நிர்ணயிப்பதற்கான நடைமுறைகள் விலையுயர்வின் விதிக்கு இணக்கமற்றதல்ல மற்றும் பாரம்பரிய கோட்பாட்டின் அனுமானங்கள் நம்பத்தகுந்தவையாகும் என்று கருதுகிறது.

இலாப அதிகரிப்பின் குறிக்கோள் மீதான சர்ச்சை தீர்க்கப்படாத நிலையில், வழக்கமான தத்துவவாதிகள், விளிம்புவாதிகள், லாபத்தை அதிகப்படுத்துவதன் நோக்கத்தை பாதுகாக்க தொடர்கின்றனர்.

1.3.2 நிறுவன மதிப்பு

நிறுவனத்தின் நவீன கோட்பாடு 'முதன்மை' (உரிமையாளர்) மற்றும் நிறுவனத்தின் 'முகவர்' (மேலாளர்) மற்றும் உரிமையாளர்கள் மற்றும் மேலாளர்களின் குறிக்கோள்களுக்கு இடையில் வேறுபாட்டை உருவாக்குகிறது.

நிறுவனத்தின் நவீன கோட்பாட்டின் படி, உரிமையாளரின் குறிக்கோள் நிறுவன மதிப்பின் அதிகப்பட்சம் ஆனால் வணிக மேலாளர்களின் குறிக்கோள் நிறுவனத்தின் இலாபத்தை அதிகரிக்க வேண்டும். இலாப விழைவு நோக்கம் என்பது தற்போதைய அல்லது குறுகிய கால இலாபம் என்று கருதப்படுகிறது. ஆனால் நிறுவனத்தின் மதிப்பை அதிகப்படுத்தல் என்பது நீண்டகால இலக்கு ஆகும். இது உரிமையாளர்கள் நீண்ட கால நோக்கத்தை தொடரலாம் மற்றும் மேலாளர்கள் குறுகிய கால இலக்குகளை தொடரலாம் என்பதை இது குறிக்கிறது. எனினும், நாம் கீழே காணும் போது, இரு குறிக்கோள்களும் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும். நவீன உறுதியான கோட்பாட்டின் மதிப்பு விழைவு அணுகுமுறையைப் பற்றி முதலில் பார்ப்போம்.

குறிப்புகள்

நிறுவனம் நவீன கோட்பாட்டின் படி, நிறுவனங்களின் உரிமையாளர்கள் மதிப்பு அல்லது நிறுவன மதிப்பு ஆகியவற்றை அதிகரிக்கும் நோக்கத்தைத் தொடர்ந்திருக்கின்றனர். இந்த முடிவிற்கு, அவர்கள் குறுகிய கால இலக்கு இலாபத்தை அதிகரிப்பதை விரும்புகின்றனர். எனவே, நிறுவனக் கோட்பாட்டின் சமீபத்திய வளர்ச்சியானது வணிக நிறுவனங்களின் குறிக்கோள் நீண்ட காலத்திற்குள் நிறுவனங்களின் மதிப்பு அல்லது செல்வத்தை அதிகரிக்க வேண்டும் என்று கூறுகிறது. அதாவது, விற்பனை செய்யக்கூடிய மதிப்பு.

நிறுவனத்தின் எதிர்கால மதிப்பு, ஆபத்து பட்டம் மூலம் இலாபத்தை தள்ளுபடி செய்வதன் மூலம் நிறுவனத்தின் எதிர்பார்க்கப்படும் எதிர்கால இலாபங்களின் தற்போதைய மதிப்பை மதிப்பிடுவதன் மூலம் நிர்வகிக்கப்படுகிறது. தற்போதைய மதிப்பு (PV) மதிப்பிடுவதற்கான சூத்திரம் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

$$PV = \frac{\pi_1}{(1+r)^1} + \frac{\pi_2}{(1+r)^2} + \frac{\pi_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{\pi_n}{(1+r)^n}$$

$$= \sum_{i=1}^n \frac{\pi_i}{(1+r)^i}$$

PV = எதிர்பார்க்கப்படும் எதிர்கால இலாபங்களின் தற்போதைய மதிப்பின் மொத்த மதிப்பு: $\pi_1, \pi_2, \pi_3, \dots, \pi_n$ எதிர்பார்க்கப்படும் எதிர்கால இலாபங்களை 1 முதல் n ஆண்டுகள் வரை குறிக்கும்

மேலே கொடுக்கப்பட்ட சூத்திரத்தினால் மதிப்பிடப்பட்டுள்ள நிறுவனத்தின் தற்போதைய மதிப்பு (PV) எதிர்பார்க்கப்படும் இலாப வீதத்தை (π) சார்ந்துள்ளது என்பதைக் கவனிக்கவும். இலாப விகிதத்தை TR-TC என மதிப்பிடப்பட்டுள்ளது என்பதால், நிறுவனத்தின் மதிப்பை அதிகரித்தல் என்பது இலாப விகிதத்தை (π) பொறுத்து அமையும். இலாப விழைவு நிறுவனத்தின் தற்போதைய மதிப்பை அதிகரிக்கும் என்று குறிக்கிறது. π ன் உயர் மதிப்பு, நிறுவனத்தின் மதிப்பை அதிகமாக்கும். எனவே, நிறுவனத்தின் மதிப்பை அதிகரிப்பதன் நோக்கம், நிறுவனத்தின் இலாப நோக்கிலிருந்து வேறுபட்டதல்ல என்ற முடிவிற்கு வரலாம்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. மேலாண்மை பொருளாதாரத்தை வரையறுக்க.
2. பெரிய பொருளாதாரம் என்ன செய்கிறது?

குறிப்புகள்

**1.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்
வினாக்களுக்கான விடைகள்**

1. மேலாண்மைத் பொருளியல் என்பது செயல்முறையில் பயன்படுத்தப்படும் பொருளாதார கோட்பாடுகள், தர்க்கவியல், கருத்துகள், கருவிகளின் கருவிகள் ஆகியவற்றை ஆய்வு செய்வது போல் வரையறுக்கப்படுகிறது.
2. பெரியல்பொருளாதாரம் சுற்றுச்சூழல் பிரச்சனைகளான நாட்டின் பொருளாதார நிலை எவ்வாறு உள்ளது; சாத்தியமான போக்கு என்ன; அரசாங்கத்தின் பொருளாதாரக் கொள்கைகள் என்ன; அரசாங்கக் கொள்கைகள் நாட்டின் வணிகச் சூழலை எப்படிப் பாதிக்கும் எந்த வகையான வர்த்தகக் கொள்கை தேவைப்படுகின்றன என்பதை பற்றி ஆராய்கிறது.

1.5 சுருக்கம்

- வணிக முடிவெடுக்கும் செயல்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படும் பொருளாதார பகுப்பாய்வு பொருளாதார தத்துவங்கள், தர்க்கம், கருத்துகள் மற்றும் கருவிகளின் ஆய்வு என மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம் வரையறுக்கப்படுகிறது.
- மேலாளர்களின் முதன்மை செயல்பாடு என்பது, சரியான முடிவுகளை எடுக்கும் மற்றும் வளங்களை வழங்கியதன் மூலம், நிறுவனத்தின் நோக்கத்தை அதிகபட்ச அளவிற்கு அடைவதற்கு திறம்பட செயல்படுத்துவதாகும்.
- பொருளாதாரம் மேலாண்மை முடிவுகளை ஒருங்கிணைத்து வணிக முடிவெடுக்கும் பொருட்டு பொருளாதாரம் இந்த முக்கியமான பங்களிப்புகளால் ஆனது. பொருளாதார தர்க்கம், கோட்பாடு மற்றும் பகுப்பாய்வு கருவிகளைப் பயன்படுத்தாமல் மேலாண்மை முடிவெடுக்கும் ஒரு நியாயமான தீர்வை வழங்க முடியாது.
- வழக்கமான பொருளாதாரக் கோட்பாடு வணிக நிறுவனங்களின் ஒரே குறிக்கோளாக இலாப பெருக்கத்தை எடுத்துக்கொள்கிறது TR-TC என மதிப்பிடப்படுகிறது.
- இலாபம் அதிகரிக்கும் நோக்கங்களுக்கு எதிரான வாதங்கள் மற்ற பொருளாதார நிபுணர்களால் கடுமையாக நிராகரிக்கப்பட்டுள்ளன. விலைக் கோட்பாடு வணிக நிறுவனங்களின் உண்மையான விலையிடல் கொள்கைக்கு ஒத்துப்போகவில்லை என்று அவர்கள் வாதிட்டனர்.
- நிறுவனத்தின் நவீன கோட்பாடு 'முதன்மை' (உரிமையாளர்) மற்றும் நிறுவனத்தின் 'முகவர்' (மேலாளர்) மற்றும் உரிமையாளர்கள்

மற்றும் மேலாளர்களின் குறிக்கோள்களுக்கு இடையில் வேறுபாட்டை உருவாக்குகிறது.

மேலாண்மை பொருளாதாரத்தின் இயல்பு மற்றும் நோக்கம்

1.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- இலாபம்: ஒரு வியாபார நடவடிக்கையின் மூலம் பெறப்படும் வருவாயின் அளவு, இந்தச் செயல்பாட்டை நிலைநிறுத்துவதற்குத் தேவையான செலவுகள், செலவுகள் வரிகளை விட அதிகமாகும் போது அது உணரப்படுகிறது.
- பேரியல் பொருளாதாரம்: இது பொருளாதாரத்தின் கிளையாகவும், நாட்டின் பொருளாதாரத்தின் முக்கிய அம்சங்களான பணவீக்கம், வேலையின்மை, அல்லது வட்டி விகிதங்கள் போன்றவை பற்றிய அக்கறையும் கொண்டுள்ளது.

குறிப்புகள்

1.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. மேலாண்மை பொருளாதாரம் பற்றிய ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.
2. கூட்டு நிறுவன வணிக மையங்களின் இலக்குகள் என்ன?
3. வணிகரீதியான முடிவுகளை எடுத்துக்கொள்வதில் மேலாண்மை பொருளாதாரம் எவ்வாறு உதவுகிறது?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. ஒரு மேலாண்மை பொருளாதார நிபுணரின் பங்கு மற்றும் பொறுப்புகள் பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. இலாபங்களை அதிகரிப்பதற்கு எதிரான வாதங்களைப் பற்றி ஆய்வு செய்யவும்.
3. நிறுவனத்தின் நவீனக் கோட்பாட்டின் மதிப்பை அதிகரிக்கும் அணுகுமுறையை விளக்குங்கள்.

1.8 மேலும் படிக்க

திவேதி, D.N. 2008. பொருளாதார கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

வெய்ல். டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மெளரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாம் பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.

மேலாண்மை பொருளாதாரத்தின்
இயல்பு மற்றும் நோக்கம்

மேன்கிவ், கிரிகோரி N. 2002. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு.
இந்தியா: தாம்சன் பிரஸ்.

குறிப்புகள்

அலகு-2 தேவை பகுப்பாய்வு

அமைப்பு

- 2.0 அறிமுகம்
 - 2.1 நோக்கங்கள்
 - 2.2 தேவை நெகிழ்ச்சி
 - 2.3 தேவை விலை நெகிழ்ச்சியை பாதிக்கும் காரணிகள்
 - 2.4 தேவை தீர்மானங்கள்
 - 2.4.1 தேவைகளின் வேறுபாடு
 - 2.5 வகைகள் மற்றும் வழிமுறைகள்
 - 2.6 வணிக முடிவெடுத்தலின் மீள்தன்மை பயன்பாடு
 - 2.7 தேவை முன்னறிவிப்பு: ஒரு கண்ணோட்டம்
 - 2.7.1 தொழில்துறை பொருட்கள், நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் தேவைகளுக்கான முன்னுரிமை நுகர்வோர் சாதனங்கள்
 - 2.8 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
 - 2.9 சுருக்கம்
 - 2.10 முக்கிய கருத்துபடிமங்கள்
 - 2.11 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
 - 2.12 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

2.0 அறிமுகம்

ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்திக்கான சந்தை தேவைகளின் பகுப்பாய்வு வணிக முடிவெடுப்பதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. சந்தையின் தேவை அல்லது சந்தையின் அளவு வெவ்வேறு நேரங்களில் ஒரு புள்ளியில் வியாபாரத்தின் ஒட்டுமொத்த நோக்கத்தை வழங்குகிறது இது வியாபாரத்தை விரிவுபடுத்துவதற்கான வாய்ப்பை வழங்குகிறது. எதிர்கால உற்பத்தி, மூலப்பொருட்களின் சரக்குகள், விளம்பரம் மற்றும் விற்பனை நிலையங்கள் அமைக்க திட்டமிடுவதில் இது ஒரு முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. ஆகையால், தற்போதைய மற்றும் வருங்காலத் தேவையின் தேவை பற்றிய தகவல்கள் அவசியமானவை. தேவை கோட்பாடு உள்ளோக்கத்தை வழங்குகிறது மற்றும் இந்த பிரச்சினைகளை பகுப்பாய்வு செய்ய உதவுகிறது.

2.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- தேவை நெகிழ்திறன் வரையறுக்க முடியும்.
- தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சித்தன்மையை பாதிக்கும் காரணிகளை விளக்க முடியும்.
- சந்தை தேவை தீர்மானங்களை அடையாளம் காண முடியும்.
- தேவைகளின் வகைகளைக் குறித்து விவாதிக்க முடியும்.

குறிப்புகள்

- வணிக முடிவெடுக்கும் செயல்பாட்டில் நெகிழ்ச்சிகளை பயன்படுத்துவதை ஆய்வு செய்ய முடியும்.
- தேவை கணிப்பு வரையறுக்க முடியும்.
- தொழில்துறை பொருட்கள், நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் நுகர்வோர் சாதனங்கள் ஆகியவற்றிற்காக பயன்படுத்தப்படும் தேவை முறைகளை அறிய முடியும்.

2.2 தேவை நெகிழ்ச்சி

பொதுவாக, தேவையின் நெகிழ்ச்சி அதன் முன்னேற்றல் ஒரு பொருளின் மறுமொழி ஆகும். அதன் உறுதிப்பாட்டின் மாற்றத்திற்கான தேவையின் அளவீடுகளின் அளவு, ஒரு தயாரிப்பு மற்றும் அதன் உறுதிப்பாட்டிற்கான தேவை ஆகியவற்றின் இடையேயான உறவின் அளவை அளவிடுகின்றது. தொழில்நுட்ப ரீதியாக, தேவை நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் அளவானது பின்வரும் சூத்திரத்தால் அளவிடப்படும் நெகிழ்ச்சி குணகம் எனப்படுகிறது:

$$E_d = \frac{\text{தேவை தீர்மானிக்கப்பட்ட காரணி Y இல் சதவீத மாற்றம்}}{\text{தயாரிப்பு X அளவு தேவைப்படும் அளவு மாற்று விகிதம்}}$$

உதாரணமாக, 10 சதவிகிதம் ஒரு தயாரிப்பு மாற்றத்திற்கான தேவையை நிர்ணயிக்க வேண்டும், இதன் விளைவாக, 15 சதவிகிதம் தேவை மாற்றங்கள் ஏற்படுகின்றன. அந்த வழக்கில், நெகிழ்ச்சி குணகம் $15/10 = 1.5$ க்கு சமம்.

தேவை நெகிழ்ச்சியை அளவிடுவதற்கான பொது சூத்திரம் பின்வருமாறு வெளிப்படுத்தப்படுகிறது.

$$E_d = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta Y/Y} = \frac{\Delta Q}{\Delta F} \times \frac{Y}{Q} \quad \dots(2.1)$$

Q = அளவு ஆரம்பத்தில் கோரியது ΔQ = தேவையில் மாற்றம், Y = தேவையின் உறுதியான காரணி அசல் மதிப்பு மற்றும் ΔY = உறுதியற்ற காரணி மாற்றம்.

தேவை பற்றிய நெகிழ்ச்சி அதன் மாறுபட்ட முன்னேற்றல் பற்றி இப்போது காண்போம்.

2.2.1 தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சி

தேவைகளின் நெகிழ்ச்சித் தன்மை பொதுவாக அதன் விலையில் மாற்றங்களுக்கு ஒரு பொருளின் தேவைக்கான அக்கறை அல்லது உணர்வின் என் வரையறுக்கப்படுகிறது. மேலும் தல்லியமாக, பொருட்களின் விலையில் ஒரு சதவீத மாற்றத்தின் காரணமாக, தேவையின் அளவு விகிதம் என்பது தேவைகளின் சதவீத மாற்றமாகும். தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சித்திறன் (e_p) ஒரு முறையான விளக்கம் கொடுக்கப்படுகிறது.

$$e_p = \frac{\text{அளவு சதவீத மாற்றம் தேவைப்படுகிறது}}{\text{விலையில் சதவீதம் மாற்றம்}}$$

குறிப்புகள்

விலை நெகிழ்ச்சிக் குணகத்தை கணக்கிடுவதற்கான ஒரு பொது சூத்திரம், எ.கா. (8.1), பின்வருமாறு வழங்கப்படுகிறது:

$$e_p = \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{Q} \times \frac{P}{\Delta P}$$

$$= \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q} \quad \dots(2.2)$$

Q = அசல் அளவு கோரி, P = அசல் விலை, ΔQ = அளவு கோரிய மாற்றம் மற்றும் ΔP = மாற்றம் விலை.

நெகிழ்திறன் குணகம் ஒரு அல்லாத எதிர்மறை மதிப்பை செய்ய பொருட்டு ஒரு கழித்தல் அடையாளம் (-) பொதுவாக பின்னம் முன் சூத்திரத்தில் செருகப்படுகிறது என்று இங்கே குறிப்பிடுவது முக்கியம் ஆகும்.

விலை நெகிழ்ச்சி ஒரு தேவை வளைவு (வளைவு நெகிழ்ச்சி எனப்படும்) எந்த இரண்டு புள்ளிகளுக்கும் இடையில் அளவிடப்படுகிறது.

2.3 தேவை விலை நெகிழ்ச்சியை பாதிக்கும் காரணிகள்

ஒரு தயாரிப்புக்கான விலை-நெகிழ்ச்சி தன்மை பூஜ்ஜியத்திற்கும் முடிவிலிக்கும் இடையே மாறுபடும். எவ்வாறாயினும், குறிப்பிட்ட விலையில் தேவைப்படும் விலையுயர்வு, பின்வரும் காரணிகளைப் பொறுத்து, தயாரிப்புகளிலிருந்து உற்பத்திக்கு மாறுபடும்.

1. மாற்றீடுகளின் இருப்பு: ஒரு பொருளுக்கு தேவைப்படும் நெகிழ்ச்சி மிக முக்கியமான தீர்மானங்களில் ஒன்று அதன் நெருங்கிய பதிலீடாகும். அதிகப்படியான மாற்றுத்திறனாளியின் அளவு, அதிகப்படியான பொருட்களுக்கான தேவை அதிகரிப்பு, உதாரணமாக, காபி மற்றும் தேயிலை, அரிசி மற்றும் கோதுமை, மற்றும் பெட்ரோல் மற்றும் டீசல் ஆகியவை ஒருவருக்கொருவர் நெருக்கமாக பதிலீடு செய்யப்படலாம். இந்த பொருட்களில் ஒன்றின் விலை அதிகரிக்கும்போது, மற்ற பொருட்கள் ஒப்பீட்டளவில் மலிவானதாக மாறும். எனவே, நுகர்வோர் ஒப்பீட்டளவில் மலிவான நன்மையைக் குறைவாகவும், விலை குறைவாகவும், மற்ற எல்லாவற்றையும் ஒரே மாதிரியாகவும் வாங்குவர். மாற்று பொருட்களுக்கான தேவைகளின் நெகிழ்ச்சி அதிகமானதாக இருக்கும். தவிர, மாற்று பரவலானது, நெகிழ்ச்சி அதிகமாகும். உதாரணமாக, சோப்புகள், பற்பசை, சிகரெட்டுகள், முதலியன வெவ்வேறு தரவகைகளில் கிடைக்கின்றன, ஒவ்வொரு தரவகைம் மற்றொன்றுக்கு

குறிப்புகள்

நெருக்கமான மாற்றாக இருக்கிறது. எனவே, ஒவ்வொரு பிராண்டிற்கும் தேவைப்படும் விலையுயர்வு, பொதுவான பொருட்களுக்கானதைவிட அதிகமாகும். மறுபுறத்தில், சர்க்கரை மற்றும் உப்புக்கு நெருக்கமான மாற்றீடு இல்லை, எனவே அவற்றின் விலை-நெகிழ்ச்சி குறைவாக உள்ளது.

2. பண்டங்களின் இயற்கை: ஒரு பொருட்களின் தன்மை, அதன் தேவையின் விலை-நெகிழ்ச்சி தன்மையை பாதிக்கிறது. பொருட்களான ஆடம்பரங்கள், வசதிகளும், அவசியங்களும். ஆடம்பர பொருட்களுக்கான தேவை (எ.கா., உயர்-விலை குளிர்பதன பெட்டிகள், தொலைக்காட்சிப் பெட்டி, ஊர்திகள், அலங்காரம் பொருட்கள் போன்றவை) அவசியமான தேவைகளுக்கும் வசதிகளுக்கும் தேவை அதிகமானதும், ஆடம்பர பொருட்களின் நுகர்வு விலைகள் உயரும் போது தள்ளிவைக்கப்படலாம். மறுபுறம், தேவையான பொருட்களின் நுகர்வு, (எ.கா., சர்க்கரை, துணி, காய்கறிகள்) தள்ளி வைக்க முடியாது, எனவே அவற்றின் தேவை தூண்டப்படாது. ஆறுதல் தேவைகளை விட அதிகமான மீள் தேவை மற்றும் ஆடம்பரங்களை விட குறைவான மீள்தன்மை. பொருட்களும் நீடித்த பொருட்கள் மற்றும் அழிந்துபோகக்கூடிய அல்லது நீடிக்காத பொருட்களாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. நீடித்த விலையுயர்ந்த பொருட்களுக்கான தேவை, நீடித்த விலையுயர்ந்த பொருட்களுக்கு விட மிக அதிகமாக உள்ளது, ஏனென்றால் முன்னாள் விலை அதிகரிக்கையில், மக்கள் அதை மாற்றுவதற்குப் பதிலாக அல்லது ஒரு 'இரண்டாவது கை' வாங்குவதற்குப் பதிலாக பழையதாக மாற்றி விடுகின்றனர்.
3. மொத்த நுகர்வு உள்ள எடை: தேவை நெகிழ்ச்சியை பாதிக்கும் மற்றொரு காரணி நுகர்வோர் ஒரு குறிப்பிட்ட பண்டத்தில் செலவிடும் வருவாயின் விகிதமாகும். ஒரு பொருளுக்கு செலவழித்த வருமான விகிதம் அதிகமாக இருந்தால், அதன் தேவை இன்னும் மீள் இருக்கும். மாறாக, ஒரு பொருளுக்கு செலவழித்த வருமான விகிதம் சிறியதாக இருந்தால், அதன் தேவை விலை குறைந்தது. அத்தகைய பொருட்களின் கிளாசிக் உதாரணங்கள் உப்பு, போட்டிகள், புத்தகங்கள், எழுது கோல்கள், பற்பசை, முதலியன ஆகும். இந்த பொருட்கள் வருவாயை மிகக் குறைவாகவே கூறுகின்றன. இத்தகைய பொருட்களுக்கான தேவை பொதுவாக தேவை இல்லாததால், இத்தகைய பொருட்களின் விலையில் அதிகரிப்பு நுகர்வோர் வரவுசெலவுத்திட்டத்தை கணிசமாக பாதிக்காது. ஆகையால், விலைகள் அதிகரிக்கும் போது, அதே அளவை மக்கள் தொடர்ந்து வாங்குவர்.
4. நுகர்வு முறை சரிசெய்யும் நேரக் காரணி: விலை-நெகிழ்ச்சி தன்மைக்கு ஏற்றவாறு வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு புதிய விலைக்கு தங்கள் நுகர்வு முறைகளை சரிசெய்ய வேண்டிய நேரத்தையும் சார்ந்துள்ளது: நீண்ட நேரம் கிடைக்கும், அதிக விலை-நெகிழ்ச்சி. காரணம், காலப்போக்கில், நுகர்வோர் விலை மாற்றங்களுக்கு தங்கள் செலவுகளை சரிசெய்ய முடிகிறது. உதாரணமாக, உயர்தர செல்போன்கள் விலை குறைந்துவிட்டால், அதிகமான வாங்கும் சக்தியைக் கொண்டிருந்தாலன்றி, தேவை உடனடியாக அதிகரிக்காது.

ஆனால் காலப்போக்கில், மக்கள் தங்கள் செலவின முறைகளை சரிசெய்ய முடியும், இதனால் அவர்கள் குறைந்த விலை (புதிய) விலையில் ஒரு மடிக்கணினி வாங்க முடியும். மற்றொரு உதாரணத்தைக் கவனியுங்கள். பெட்ரோல் விலை குறைக்கப்பட்டால், பெட்ரோல் தேவை உடனடியாகவும் குறிப்பிடத்தக்க அளவிலும் அதிகரிக்காது. ஆயினும், காலப்போக்கில், பெட்ரோல் விலைக்கு கணிசமான அதிகரிப்பை ஏற்படுத்துவதன் காரணமாக வாகனங்களை வாங்குவதற்கு குறைந்த பெட்ரோல் விலையிலிருந்து மக்கள் ஊக்கமளிக்கின்றனர்.

குறிப்புகள்

5. பொருட்களின் வீச்சு: ஒரு பொருளின் பயன்பாட்டின் அளவுகள் அதன் தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சித் தன்மையையும் பாதிக்கிறது. ஒரு பொருளின் பயன்பாட்டின் பரவலானது, விலையில் குறைவதற்கான தேவையை அதிகப்படுத்துகிறது. பல பயன்பாட்டு பொருட்கள் விலை குறைவதால், மக்கள் தங்கள் நுகர்வுகளை அதன் பிற பயன்பாடுகளுக்கு நீட்டிக்கிறார்கள். எனவே, அத்தகைய ஒரு பொருட்களுக்கான தேவை பொதுவாக அதன் விலையின் விகிதாசார அதிகரிப்புக்கு அதிகமானதை அதிகரிக்கிறது. உதாரணமாக பால், தயிர், பாலாடைக்கட்டி, நெய், வெண்ணெய்-பால் போன்றவற்றை எடுத்துக் கொள்ளலாம். எனவே பாலின் தேவை குறைந்து விலை குறையும். இதேபோல், விளக்குகள், சமையல், வெப்பமூட்டும் மற்றும் தொழில்துறை நோக்கங்களுக்காக மின்சாரம் பயன்படுத்தப்படலாம். எனவே, அதன் விலை குறைந்து கொண்டு, மின்சாரம் தேவை அதிக நெகிழ்ச்சி உள்ளது. எவ்வாறாயினும், விலை அதிகரிப்பதற்கு, இத்தகைய பொருட்கள் குறைந்த விலை-நெகிழ்ச்சி கொண்டவையாக இருக்கின்றன, ஏனெனில் ஒரு சாதாரண நன்மை நுகர்வு என்பது பொருட்களின் விலை அதிகரிக்கும் போது கணிசமான அளவுக்கு வெட்டப்படக் கூடாது.
6. வழங்கப்பட்ட சந்தையின் விகிதம்: சந்தை தேவைகளின் நெகிழ்ச்சி மேலும் ஆளும் விலையில் வழங்கப்பட்ட சந்தையின் விகிதத்தை சார்ந்துள்ளது. சந்தைகளில் பாதிக்கும் குறைவாக இருந்தால் ஆளும் விலைக்கு வழங்கப்பட்டால், விலை-நெகிழ்ச்சி தேவை 1யை விட அதிகமாக இருக்கும், மேலும் சந்தையில் பாதிக்கும் மேலாக வழங்கப்பட்டால், $e < 1$.

2.4 தேவை தீர்மானங்கள்

உற்பத்தி தேவை என்பது, தேவையின் காரணிகள் எனப்படும் பல காரணிகளைச் சார்ந்துள்ளது. தேவை மற்றும் ஆய்வு முடிவுகளுக்கு இடையிலான உறவின் தன்மை மற்றும் தன்மை ஆகியவற்றின் சந்தை தேவைகளை நிர்ணயிப்பதில் உள்ள அறிவாற்றல் பற்றிய அறிவு, தயாரிப்புக்கு தேவைகளை பகுப்பாய்வு செய்து மதிப்பீடு செய்ய உதவுகிறது. ஒரு உற்பத்திக்கான சந்தை தேவையை ஒரு சேவையகக்காரணிகள் நிர்ணயிக்கின்றன என்பது மிக ஆரம்பத்தில் குறிப்பிடப்படலாம்.

பொதுவாக, எனினும், ஒரு தயாரிப்பு சந்தை தேவைகளை தீர்மானிக்கும் காரணிகள் பின்வருமாறு:

- தயாரிப்பு விலை,

குறிப்புகள்

- தொடர்புடைய பொருட்களின் விலை, பதிலீடு மற்றும் கூடுதல் விலைகள்
- நுகர்வோர் வருவாயின் அளவு
- நுகர்வோர் சுவை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள்
- தயாரிப்பு விளம்பரம்
- எதிர்கால விலை மற்றும் விநியோக நிலை பற்றிய நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்புகள்
- ஆர்ப்பாட்டம் விளைவு மற்றும் 'இசைக்குழு விளைவு',
- நுகர்வோர் கடன் வசதி சுய மதீப்பீடு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிப்பாடம்
- தேசிய வருமானத்தின் விநியோக முறை, முதலியன

இந்த பட்டியலில், ஒரு பருவகால தள்ளுபடி மற்றும் பரிசுகளை, ஒரு பொருளின் எண்ணிக்கையிலான பயன்பாடு, வரிவிதிப்பு நிலை மற்றும் நாட்டின் பொதுவான சமூக மற்றும் அரசியல் சூழ்நிலை (குறிப்பாக மூலதன பொருட்களுக்கான தேவையைப் பொறுத்து) போன்ற காரணிகளை ஒருவர் சேர்க்கலாம்.

ஆனால் இந்த காரணிகள் அனைத்தும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவை அல்ல. தவிர, அவர்களில் சிலர் கூட அளவிட முடியாதவர்கள் அல்ல. உதாரணமாக, நுகர்வோர் முன்னுரிமை, பயன்பாடு, ஆர்ப்பாட்டம் விளைவு, எதிர்பார்ப்புகள் போன்றவற்றை அளவிட கடினமாக உள்ளது. ஆயினும் கூட, ஒரு தயாரிப்புக்கான தேவைகளின் அளவிடக்கூடிய மற்றும் அளவிலான அளவிலான தீர்மானங்களை நாங்கள் இங்கே விவாதிப்போம்.

1. தயாரிப்பு விலை: ஒரு உற்பத்தியின் விலையானது நீண்ட காலத்திற்குள்ளான அதன் தேவையின் மிக முக்கியமான தீர்மானங்களில் ஒன்றாகும், குறுகிய காலத்தில் மட்டுமே நிர்ணயிக்கப்பட்ட ஒரே தீர்மானமாகும். ஒரு தயாரிப்பு விலை மற்றும் அதன் அளவு தேவையுடன் தொடர்புடையது. தேவைப்பட்டால், அதன் நுகர்வோர்/பயனர்கள் ஒரு அலகு நேரத்தை வாங்க விரும்பும் அளவு கோரியது, அதன் விலை அதிகரிக்கும் போது அதன் விலை வீழ்ச்சியடைந்து குறைந்து, மற்ற காரணிகள் மாறாமல் இருக்கும் எனக் கோருகிறது. விலைவாசி தவிர, வேறு காரணிகள் நிலையானது, குறிப்பாக நுகர்வோரின் வருமானம், மாற்றீடுகளின் விலைகள் மற்றும் நிரப்பு பொருட்கள், நுகர்வோர் சுவை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் நுகர்வோர் எண்ணிக்கை ஆகியவை தொடர்ந்து மாறாமல் இருப்பதைக் குறிக்கின்றன. மற்ற காரணிகள் மீதமுள்ள நிலக்கரி, விலை குறிப்பாக குறுகிய காலத்தில் சந்தை தேவை முக்கிய தீர்மானிப்பதாகும்.

2. தொடர்புடைய பொருட்களின் விலை: ஒரு பொருளின் தேவை, அதன் தொடர்புடைய பொருட்களின் விலைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களால் பாதிக்கப்படுகிறது. தொடர்புடைய பொருட்கள் இரண்டு வகைகளின்கீழ் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன (i) பதிலீட்டுப் பண்டங்கள் மற்றும் (ii) நிரப்பு பொருட்கள்.

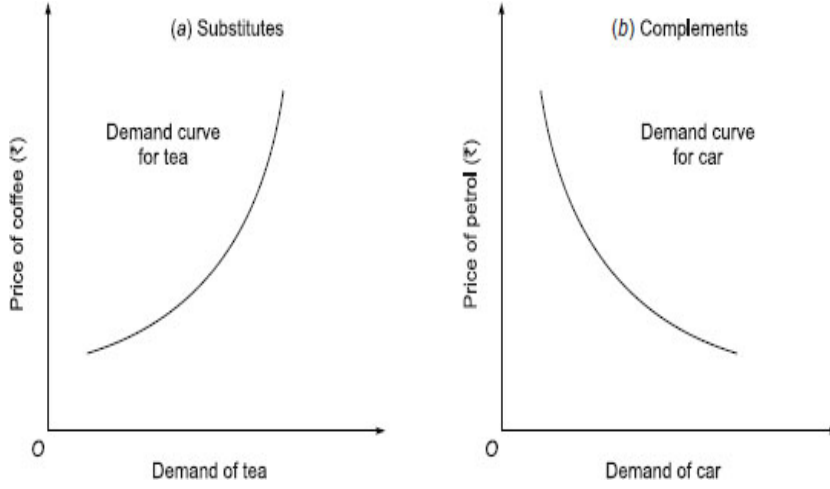
(i) பதிலீட்டுப் பண்டங்கள்: ஒரே பொருளை திருப்திபடுத்தினால் இரண்டு பொருட்களும் ஒன்றுக்கொன்று பதிலீடாகக் கருதப்படும், ஒரே மாதிரியான திசையில் அதன் மாற்றத்திற்கான தேவையை மாற்றுகிறது. இது, அதன் பதிலீடான ஒரு நல்ல அதிகரிப்பு தேவைகளின் விலை அதிகரிக்கும்.

உதாரணமாக, தேயிலை மற்றும் காபி, மாட்டு இறைச்சிகள் மற்றும் நாய்கள், பெட்ரோல் மற்றும் CNG, ஆல்கஹால் மற்றும் போதை மருந்துகள் ஆகியவை நுகர்வோர் பொருட்களின் வழக்கில் மாற்றாக சில பொதுவான உதாரணங்கள். மேலாண்மைத்தின் கண்ணோட்டத்தில் முக்கியமானது என்னவென்றால், ஒரு நல்ல விலை (சொல் X) விலை-யின் அதிகரிப்பு அதன் பதிலீட்டிற்கு (சொல் Y) என்று கோருகிறது.

குறிப்புகள்

X மற்றும் Y க்கான அவற்றின் மாற்றீட்டின் விலையைப் பொறுத்து, தேவைக்கு பின்வருமாறு எழுதலாம்.

$$D_x = f(P_y), |\Delta D_x / \Delta P_y| > 0 \text{ மற்றும் } D_y = f(P_x), \Delta D_y / \Delta P_x > 0$$



படம் 2.1 மாற்றங்கள் மற்றும் முழுமைகளுக்கு தேவை

தயாரிப்பு (தேநீர்) ஒரு மாற்று நல்ல (காபி) விலையில் விழும் போது (அல்லது அதிகரிக்கிறது), தயாரிப்புக்கான தேவை விழும் (அல்லது அதிகரிக்கும்). இந்த இயல்பின் தேவை-விலை உறவு படம் 2.1 (a) இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

(ii) நிரப்புக்கூறுகளை: ஒரு பொருள் மற்றொன்று நிரப்பு என பயன்பாடு பயன்படுத்தும் போது, மற்றொரு பொருளாகும். நிரப்பு என பயன்பாடு, இரண்டு பொருட்களின் பயன்பாடு ஒன்றாக செல்கிறது. உதாரணமாக, பெட்ரோல், வாகனம், வெண்ணெய், ஜாம் ஆகியவற்றுக்கு ரொட்டி, பால், சர்க்கரை ஆகியவற்றுக்கு தேநீர், காபி, மின்சாரம் கணினி, மேஜை, நாற்காலி முதலியன. பொருளாதார அர்த்தத்தில், இரண்டு பண்டங்கள் ஒன்றன் பின் ஒன்றாக, ஒன்றின் விலை அதிகரித்தால் மற்றொன்று தேவை குறைகிறது. வரையறை மூலம், ஒரு நல்ல தேவை மற்றும் அதன் விலையில் ஒரு தலைகீழ் உறவு உள்ளது. உதாரணமாக, பெட்ரோல் விலையில் ஒரு அதிகரிப்பு (அல்லது குறைந்து), கார்கள் மற்றும் பிற பெட்ரோல் இயக்க வாகனங்களின் தேவை ஒரு குறையும் (அல்லது அதிகரிப்பு), மற்ற விஷயங்களை மீதமுள்ள. பெட்ரோல் விலை (P_p) தொடர்பாக, காருக்கு தேவையான செயல்பாட்டை (D_c) என எழுதலாம்.

$$D_c = f(P_p), \Delta D_c / \Delta P_p < 0$$

ஒரு தயாரிப்புக்கான தேவை (வாகனம்) மற்றும் அதன் நிரப்பு விலை (பெட்ரோல்) ஆகியவற்றின் இடையே உள்ள உறவு படம் 2.1 (b) இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

3. நுகர்வோர் வருமானம்: நுகர்வோரின் வாங்கும் திறனைத் தீர்மானிக்கும் விதத்தில் வருமானம் என்பது ஒரு தயாரிப்பு அளவின் அடிப்படைத் தீர்மானமாகும். அதனால்தான், உயர்ந்த வருமானம் கொண்டவர்கள் குறைவான வருவாயைக் காட்டிலும் நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளில் அதிக அளவு செலவழிக்கிறார்கள். வருமான தேவை உறவு தேவைக்கும் அதன் மற்ற உறுதிப்பாட்டிற்கும் இடையேயான மாறுபட்ட தன்மையைக் கொண்டுள்ளது. எ.கா., உற்பத்தியின் சொந்த விலை மற்றும் அதன் மாற்றீடுகளின் விலை குறுகிய காலத்தில், வருவாயில் மிகவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக இருக்கிறது, தேவைக்கு உறுதியளிக்கும் வகையில் வருமானம் குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால இரண்டிலும் சமமாக முக்கியமானது.

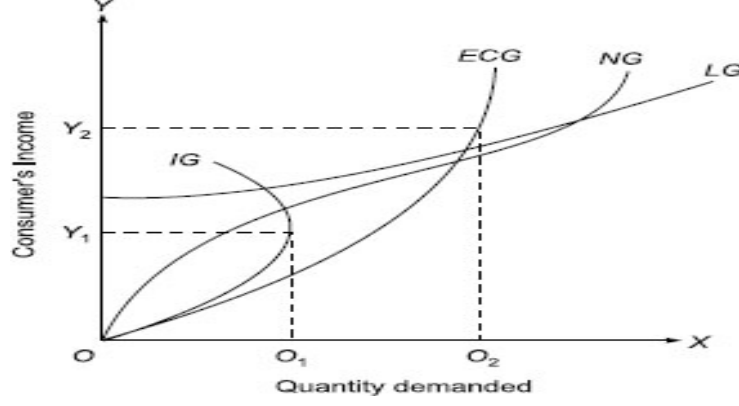
ஒரு பொருட்களுக்கான தேவை, X மற்றும் வீட்டு வருமானம் (Y) ஆகியவற்றின் தேவைக்கும், மாறாதிருப்பதற்கான மற்ற காரணிகளைக் கருதி,

$$D_x = f(Y), \Delta D_x / \Delta Y > 0$$

வருவாய்-தேவை உறவுகளை நாங்கள் விவாதிப்பதற்கு முன்னர், வேறுபட்ட நுகர்வோர் பல்வேறு வகையான நுகர்வோர் வருவாயுடன் வெவ்வேறு உறவுகளைக் கொண்டுள்ளனர் என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். எனவே, நுகர்வோரின் வருமானத்தின் மூலம் அவர்கள் கையாளும் பொருட்கள் மற்றும் அவற்றின் உறவு குறித்து முழுமையாக அறிந்து கொள்ள வேண்டும். குறிப்பாக ஒரு பொருளின் தற்போதைய மற்றும் வருங்கால தேவையை மதிப்பீடு செய்தல்.

வருமான-தேவை பகுப்பாய்வு நோக்கத்திற்காக, நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் நான்கு பரந்த பிரிவுகள் கீழ் குழுவாக இருக்கலாம். (a) அத்தியாவசிய நுகர்வோர் பொருட்கள், (b) தாழ்ந்த பொருட்கள், (c) சாதாரண பொருட்கள், மற்றும் (d) ஆடம்பர அல்லது கௌரவ பொருட்கள். வருமானம் மற்றும் வேறுபட்ட பொருட்களுக்கு இடையிலான உறவை இப்போது பார்ப்போம். இந்த உறவு ஆங்கல் வளைவுகளால் வழங்கப்படுகிறது.

(a) அத்தியாவசிய நுகர்வோர் பொருட்கள் (ECG): இந்த பிரிவில் உள்ள பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் 'அடிப்படை தேவைகள்' என்று அழைக்கப்படுகின்றன, மேலும் ஒரு சமுதாயத்தின் அனைத்து நபர்களாலும், எ.கா., உணவு தானியங்கள், உப்பு, காய்கறி எண்ணெய்கள், போட்டிகள், சமையல் எரிபொருள், குறைந்தபட்ச ஆடை மற்றும் வீட்டுவசதிகள் ஆகியவை உட்கொள்ளப்படுகின்றன. நுகர்வோர் வருமானத்தில் அதிகரிப்பதுடன், பொருட்களின் தரம் குறைவாக மொத்த செலவினையும் அதிகரிக்கக்கூடும் என்றாலும் இந்த வகை பொருட்களின் அளவு அதிகரிக்கிறது, ஆனால் சில வரம்புகள் வரை மட்டுமே அதிகரிக்கும். இந்த வகை மற்றும் நுகர்வோர் வருமானம் ஆகியவற்றுக்கு இடையிலான உறவு படம் 2.2 இல் வளைவு ECG மூலம் காட்டப்பட்டுள்ளது. வளைவு EGC காட்டுகிறது என, அத்தியாவசிய பொருட்களை ஒரு நுகர்வோர் தேவை அவரது வருவாய் OY_2 உயரும் வரை மட்டுமே அதிகரிக்கும். இது வருவாயைத் தாண்டி நிரம்பி வழிகிறது.



குறிப்புகள்

படம் 2.2 வருமானம் தேவை வளைவு

(b) தாழ்ந்த பொருட்கள் (IG): நுகர்வோர் மற்றும் விற்பனையாளர்களிடையே குறைவான மற்றும் உயர்ந்த பொருட்கள் பரவலாக அறியப்படுகின்றன. உதாரணமாக, தானியங்கள் கோதுமை மற்றும் அரிசிக்கு குறைவானது என்று ஒவ்வொரு நுகர்வோர் அறிவர் பிகே (உள்நாட்டு சிகரெட்) சிகரெட்டுக்கு குறைவானது, பருத்தி ஆடைகள் பட்டு துணிக்கு குறைவானவை, மண்ணெண்ணெய் சமையல் வாயுக்கு குறைவானது பைக் கார் குறைவாக உள்ளது. AC-அல்லாத வாகனம் ஏசி-வாகனத்தை விட குறைவானதாக இருக்கும், அதனால் இது போன்றவை. பொருளாதார ரீதியாக, நுகர்வோரின் வருமானத்தில் குறிப்பிட்ட அளவுக்கு அப்பால் அதன் தேவை குறைவதால், ஒரு பொருள் குறைவானதாக கருதப்படுகிறது. வருமானம் மற்றும் தேவைக்கு இடையிலான உறவின் தன்மை, குறைவான நன்மைக்கானது, வளைவு IG 2.2 ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளது. இத்தகைய பொருட்களுக்கான தேவை, ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வருவாய்க்கு (OY_1 சொல்) மட்டுமே உயரும் மற்றும் இந்த நிலைக்கு அப்பால் வருமானம் அதிகரிக்கும் என சரிவு.

(c) சாதாரண பொருட்கள் (NG): நுகர்வோர் வருமானம் உயரும் போது தொழில்நுட்ப ரீதியாக, சாதாரண பொருட்களின் அளவு அதிகரித்து வருகிறது. ஆடை, வீடு, தளபாடங்கள் மற்றும் வாகனங்கள் இந்த வகை பொருட்களின் முக்கிய எடுத்துக்காட்டுகள் ஆகும். இந்த வகை பொருட்களின் வருமானம் மற்றும் தேவைகளுக்கு இடையிலான தொடர்பின் இயல்பு எண்ணிக்கை வளைவு NG மூலம் காண்பிக்கப்படுகிறது. 2.2. வளைவு காட்டுகிறது, நுகர்வோர் வருவாயின் அதிகரிப்பு, ஆனால் வெவ்வேறு விகிதங்களில் வருமானம் போன்ற பொருட்களின் தேவை அதிகரிக்கிறது. நுகர்வோர் வருவாயின் அதிகரிப்புடன் சாதாரண பொருட்களுக்கான தேவை வேகமாக அதிகரிக்கிறது, ஆனால் வருமானத்தில் அதிகரிப்பு குறைகிறது.

இது ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வருமானம் (Y_1) வரை அனைத்து வகை பொருட்களுக்கான வருமானம் மற்றும் தேவைகளுக்கிடையில் உள்ள உறவை ஒத்ததாக இருக்கலாம். வேறுபாடு மட்டுமே. வருவாய் Y_1 அளவுக்கு அப்பால் வேறுபட்டது. ஒரு மேலாண்மை புள்ளியின் பார்வையில் இருந்து, வருமானம்-தேவை உறவுகளின் உற்பத்தியின் தன்மை மற்றும் நுகர்வோர் வருவாயின் அளவு.

(d) ஆடம்பரம் கௌரவமான பொருட்களும் (LG): ஒரு ஆடம்பரம் என்பது, ஒரு பொருளின் தேவையின் நுகர்வோர் பார்வையில் ஒரு விஷயம்.

குறிப்புகள்

இருப்பினும், நுகர்வோரின் மகிழ்ச்சியையும் கௌரவத்தையும் சேர்ப்பிக்கும் அத்தகைய அனைத்து பொருட்களும் ஆடம்பர பொருட்களின் பிரிவில் அவரது வருவாய் திறன் அல்லது செயல்திறனை அதிகரிப்பதில்லை. உதாரணமாக, கல்-பதிக்கப்பட்ட நகை, அழகுசாதன பொருட்கள், ஆடம்பர வாகனங்கள், 5-நட்சத்திர விடுதிகளில் தங்கும் வசதி, முதல்-வகுப்பு இரயில் ஏசி வாகனங்கள், வணிக வகுப்பு காற்று பயணம் ஆகியவற்றின் மூலம் பயணம் செய்யலாம், ஆடம்பர பொருட்களாக கருதலாம். விலையுயர்ந்த பொருட்கள் ஒரு சிறப்பு வகை மதிப்புமிக்க பொருட்கள், எ.கா., விலைமதிப்பற்ற கற்கள், கட்டிடங்கள் ஆடம்பரமான அலங்காரம், அரிய ஓவியங்கள் மற்றும் பழம்பொருட்கள், வைர-பதித்த நகை மற்றும் கடிகாரங்கள், மதிப்புமிக்க பள்ளிகள், முதலியன போன்ற பொருட்கள் தேவை ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு நுகர்வோர் வருமானம், அதாவது, ஆடம்பர பொருட்களின் நுகர்வு ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு உயர்ந்த வருமானம். இத்தகைய பொருட்களின் தயாரிப்பாளர்கள் தங்கள் உற்பத்திக்கான தேவைகளை மதிப்பிடுகையில், சமுதாயத்தின் மிகச் சிறந்த பகுதியிலுள்ள வருமான மாற்றத்தை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும், மற்றும் வெறும் தனிநபர் வருமானம் மட்டும் அல்ல (படம் 2.2 இல் LG வளைவைக் காண்க).

4. நுகர்வோர் ரசனை மற்றும் விருப்பம்: நுகர்வோரின் முன்னுரிமை தயாரிப்பு தேவை கோருவதில் ஒரு முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. சுவை மற்றும் விருப்பம் பொதுவாக வாழ்க்கை பாணி, சமூக பழக்கவழக்கங்கள், ஒரு பொருளுக்கு இணைக்கப்பட்டுள்ள மத மதிப்புகள், மக்களின் பழக்கவழக்கம், சமூகத்தின் பொதுவான நிலைகள் மற்றும் நுகர்வோர் வயது மற்றும் பாலியல் ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது. இந்த காரணிகளில் நுகர்வோரின் மாற்றம் சுவை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகளை மாற்றுகிறது. இதன் விளைவாக, நுகர்வோர் சில பொருட்களின் நுகர்வு குறைக்க அல்லது கொடுக்கிறார்கள் மற்றும் புதிய நுகர்வு முறைகளை சேர்க்கின்றனர். உதாரணமாக, பாணியில் மாற்றத்தைத் தொடர்ந்து, மக்கள் தங்கள் நுகர்வு முறைகளை மலிவான, பழைய பாணியிலான பொருட்களிலிருந்து விலையுயர்ந்த, நவீன பொருட்களிலிருந்து விலக்கி, விலையுயர்ந்த விலை வேறுபாடுகள் தங்கள் முன்னுரிமைகளுடன் பொருந்தியுள்ளன. நுகர்வோர்கள் தங்கள் பயன்பாட்டினை பழங்கால பொருட்கள் போன்ற அதேபோல, உதாரணமாக, பழைய வடிவமைப்பு பொருத்தங்களை புதிய வழக்குகள், தொலைக்காட்சி பெட்டி, மற்றும் நவீன காலணிகள் வரை 'நவீன பொருட்களை' அதிக விலை கொடுக்க தயாராக உள்ளன பழைய வடிவமைப்பு காலணிகள், முதலியன.

குறைந்தபட்சம் இரண்டு வழிகளில்: பேஷன் மற்றும் பாணியில் அடிக்கடி மாற்றங்களைச் சந்திக்கும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்தியாளர்களுக்கான இந்தத் தகவல் பயனுள்ளதாக இருக்கும்: (i) அவர்களின் தயாரிப்புகளின் புதிய மாதிரிகள் வடிவமைப்பதன் மூலமும், (ii) அவை உற்பத்தித் திட்டத்தை சிறப்பாக திட்டமிடலாம் மற்றும் மாறும் பேஷன்களில் ஒரு கண் வைத்தால், அதிகமான உற்பத்தியைத் தவிர்க்கலாம்.

5. விளம்பரம் செலவினம்: தயாரிப்புகளின் தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்வதற்கான நோக்கத்துடன் விளம்பரங்களை விளம்பரப்படுத்துகின்றன. விளம்பரம் குறைந்தது நான்கு வழிகளில் தயாரிப்புக்கு அதிகரித்து வரும் தேவைக்கு உதவுகிறது: (a) உற்பத்தியைப் பெறுவதற்கான சாத்தியமான

நுகர்வோருக்கு தகவல் அளிப்பதன் மூலம் (b) போட்டி தயாரிப்பு மீது அதன் மேன்மையைக் காட்டுவதன் மூலம் (c) போட்டியாளர்கள் பொருட்களை எதிராக நுகர்வோர் தேர்வு செல்வாக்கு மூலம் மற்றும் (d) புதிய பாணி மற்றும் மாறும் சுவைகளை அமைப்பதன் மூலம். இத்தகைய விளைவுகளின் தாக்கம் வலதுபுறம் தேவைக்கு மேல் நோக்கி நகர்கிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், விளம்பரம் அதிகரிக்கும் செலவில், அதே போல மற்ற காரணிகள் மீதமிருக்கும் அளவுக்கு விற்பனை அதிகரிக்கும்.

குறிப்புகள்

6. நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்புகள்: வருங்கால விலை, வருவாய் மற்றும் பொருட்களின் தேவை நிலைப்பாடு பற்றிய நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்புகள், முதலியன குறுகிய காலத்திற்கான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவைகளை நிர்ணயிப்பதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. நுகர்வோர் ஒரு நிலையான பண்டத்தின் விலையில் அதிக உயரத்தை எதிர்பார்க்கிறார்கள் என்றால், எதிர்காலத்தில் அதிக விலையுயர்வைக் குறைப்பதை தவிர்க்கும் நோக்கில் அதன் அதிக விலையில் அது அதிகமான விலையில் வாங்கப்படும். மாறாக, சில பொருட்களின் விலையில் நுகர்வோர் வீழ்ச்சி ஏற்படுமென எதிர்பார்க்கிறார்களானால், எதிர்காலத்தில் குறைந்த விலைகளை பயன்படுத்தி, முக்கியமாக அல்லாத அத்தியாவசிய பொருட்களின் விஷயத்தில், அத்தகைய பொருட்களை வாங்குவதை அவர்கள் விலக்குகின்றனர். நுகர்வோர் இந்த நடத்தை எதிர்காலத்தில் குறைக்க எதிர்பார்க்கப்படுகிறது பொருட்களின் தற்போதைய தேவை குறைக்கிறது.

இதேபோல், வருமானத்தில் எதிர்பார்க்கப்படும் அதிகரிப்பு தேவை அதிகரிக்கும். உதாரணமாக, 'அன்பளிப்புக் கொடுப்பனவு', போனஸ், ஊதிய அளவு மாற்றம் போன்றவற்றை அறிவித்தல், தற்போதைய கொள்முதல் அதிகரிப்பை தூண்டுகிறது. தவிர, சில பொருட்களின் பற்றாக்குறை நுகர்வோர் பயனாளர்களால் எதிர்கால உற்பத்தியில் அறிவிக்கப்பட்ட வீழ்ச்சியின் காரணமாக, பெருமளவிலான வேலைநிறுத்தங்கள், இராணுவ பயன்பாட்டிற்கான பொது விநியோகங்களை திசைதிருப்பல் ஆகியவற்றின் காரணமாக எதிர்பார்க்கப்படுமானால், அத்தகைய பொருட்களுக்கான தற்போதைய தேவை அதிகரிக்கிறது, அவர்களின் விலைகள் ஒரு உயர்ந்த போக்கு காட்டினால். வருங்கால நுகர்வுக்கு நுகர்வோர் மேலும் கோருகின்றனர், மேலும் இலாபம் ஈட்டுபவர்கள் எதிர்பார்க்கப்படும் பற்றாக்குறையிலிருந்து பணம் சம்பாதிக்க இன்னும் அதிகமாக கோருகின்றனர்.

7. செயல்விளக்கம் மற்றும் போலி விளைவு: சந்தையில் புதிய பொருட்கள் அல்லது புதிய மாதிரிகள் தோன்றும்போது, பணக்காரர்கள் முதலில் அவற்றை வாங்குகிறார்கள். உதாரணமாக, ஒரு புதிய மாதிரி சந்தையில் தோன்றும் போது, செல்வந்தர்கள் பெரும்பாலும் முதன்முதலாக வாங்குபவர்களாக இருக்க வேண்டும். வண்ண தொலைக்காட்சி பெட்டி மற்றும் வி.சி.ஆர் ஆகியவை முதன்முதலில் வசதியான வீடுகளில் காணப்பட்டன. சிலருக்கு பொருட்கள் அல்லது புதிய மாதிரிகள் வாங்கப்படுகின்றன, ஏனெனில் அவை அவற்றிற்கு உண்மையான தேவை அல்லது அதிகமாக வாங்கும் சக்தியைக் கொண்டுள்ளன. சிலர் அவ்வாறு செய்கிறார்கள், ஏனெனில் அவர்கள் செல்வத்தை வெளிப்படுத்த விரும்புகிறார்கள். ஒரு சமூக பியோஸ்போரின் கருத்துப்படி, ஸ்மித் "பலர் பணம் சம்பாதிக்காத பணத்தை செலவழிக்கிறார்கள், அவர்கள் விரும்பாத விஷயங்களை வாங்குவதில்லை, அவர்கள் விரும்பாத மக்களை கவர்ந்திழுக்கிறார்கள்." ஆனால், புதிய பொருட்கள் வாங்கும்

குறிப்புகள்

போது, பல குடும்பங்கள் அவற்றை வாங்குவதில்லை, ஏனென்றால் அவற்றிற்கு உண்மையான தேவை இருக்கிறது, ஆனால் அண்டை நாடுகள் இந்த பொருட்களை வாங்கிவிட்டதால். வாங்குபவர்களின் பிந்தைய பிரிவால் வாங்கப்பட்ட கொள்முதல், இத்தகைய உணர்ச்சிகளின் வெளிப்பாடுகளால் பொறாமை, போட்டி மற்றும் சமத்துவம், சமூகத் தாழ்வு மற்றும் அவர்களின் சமூக நிலையை உயர்த்துவதற்கான விருப்பம் ஆகியவற்றிலிருந்து எழுகிறது. இந்த காரணிகளின் கணக்கில் செய்யப்பட்ட கொள்முதல் என்னவென்றால் பொருளியல் வல்லுனர்கள் 'செயல்விளக்க விளைவு' அல்லது 'இசைக்குழு விளைவு' என்று அழைக்கப்படுவதன் விளைவாகும். இந்த காரணிகள் தேவை மீது சாதகமான விளைவைக் கொண்டுள்ளன. மாறாக, ஒரு பொருளை பொதுவான பயன்பாட்டின் பொருளாக ஆக்குகையில், சிலர், பெரும்பாலும் பணக்காரர்களாக, குறைவாகவோ அல்லது அத்தகைய பொருட்களின் நுகர்வுகளை விட்டுக்கொடுக்கிறார்கள். இது 'போலி விளைவு' என்று அறியப்படுகிறது. இது சம்பந்தப்பட்ட பொருட்களுக்கான தேவை மீது எதிர்மறையான விளைவைக் கொண்டுள்ளது.

8. நுகர்வோர்-கடன் வசதி: விற்பனையாளர்கள், வங்கிகள், உறவுகள் மற்றும் நண்பர்களிடமிருந்து அல்லது மற்ற ஆதாரங்களிலிருந்து வாடிக்கையாளர்களுக்கு கடன் கிடைப்பது கடன் வசதி இல்லாத நிலையில் வாங்குவதை விட அதிகமானவற்றை வாங்குவதை வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்குகிறது. அதனால்தான் மேலும் கடன் வாங்கக்கூடிய நுகர்வோர் மேலும் நுகர்வு செய்ய முடியும். கடன் வாங்க முடியாதவர்களை விட. கடன் வசதி பெரும்பாலும் நீடித்த பொருட்களுக்கான தேவைகளை பாதிக்கிறது, குறிப்பாக கொள்முதல் நேரத்தில் மொத்த செலுத்துதல் தேவைப்படும். கல்கத்தா, சென்னை மற்றும் மும்பை ஆகியவற்றில் டெல்லியை விட அதிகமான வாகன-கடன் வசூல் செய்யலாம். ரிசர்வ் வங்கி, டெல்லி, NOIDA மற்றும் குர்கான் ஆகியவற்றில் முக்கியமாக வங்கிகளால் வழங்கப்பட்ட வீட்டுக் கடன்கள் காரணமாக வளர்ந்துள்ளது. தங்கள் உற்பத்திக்கான வருங்காலத் தேவைகளை மதிப்பிடும் மேலாளர்கள், வாடிக்கையாளர்களுக்கு கடன் பெறும் பொருட்டு கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும்.

9. நாட்டின் மக்கள்தொகை: மக்கள்தொகை அளவுக்கான மொத்த உள்நாட்டு தேவை மக்கள் தொகையின் அளவைப் பொறுத்தது. விலை, தனிநபர் வருமானம், சுவை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் ஆகியவற்றின் காரணமாக, மக்கள்தொகை பெருமளவில், உற்பத்திக்கான பெரிய தேவை. அதிகரிப்பு (அல்லது குறைவு) மக்கள் தொகையில் மற்றும் வேலைவாய்ப்பு சதவீதத்தை மீதமுள்ள நிலையில், தயாரிப்புக்கான தேவை அதிகரிக்கிறது (அல்லது குறையும்). உலகில் மிகப்பெரிய சந்தையை இந்தியா வழங்கும் உலகளாவிய பார்வை அவள் உலகிலேயே மிக குறைந்த வாங்கும் சக்தியுடன் உலகில் இரண்டாவது பெரிய மக்களே இருப்பதை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

10. தேசிய வருமானத்தின் விநியோகம்: தேசிய வருவாயின் அளவு என்பது ஒரு உற்பத்திக்கான சந்தைக் தேவையின் அடிப்படைத் தீர்மானமாகும் - தேசிய வருமானத்தை விட அதிகமானது, அனைத்து சாதாரண பொருட்களுக்கும் சேவைகளுக்கும் அதிகமான தேவை. அதன் அளவைத் தவிர, தேசிய வருவாய்க்கான விநியோக முறை ஒரு தயாரிப்புக்கான ஒட்டுமொத்த தேவைகளின் முக்கிய உறுதி ஆகும். தேசிய வருமானம் சமமற்ற முறையில் விநியோகிக்கப்பட்டால், குறைந்தபட்ச வருமானம் கொண்ட குழுக்களுக்கு

சொந்தமானது என்றால், அத்தியாவசிய பொருட்களுக்கான சந்தை தேவை, தாழ்ந்தவை உட்பட, மிகப்பெரியதாக இருக்கும், அதேசமயம் மற்ற பொருட்களுக்கான தேவை ஒப்பீட்டளவில் குறைவாக இருக்கும்.

2.4.1 தனிச்சிறப்புகளின் தேவை

மேலாளர்கள் தாங்கள் கையாளும் தேவையைப் பற்றி தெளிவாக இருக்க வேண்டும். பல்வேறு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் தேவை பொதுவாக தயாரிப்பு, உற்பத்தியாளர்களின் உற்பத்திகள், உற்பத்தியின் தன்மை, தேவைகளின் பருவகால தன்மை, இரண்டு பொருட்களுக்கான தேவைக்கு இடைப்பட்ட தன்மை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. வணிக முடிவுகளை எடுக்கும் தேவைகளின் வகைகள்.

(i) தனிநபர் தேவை மற்றும் சந்தை தேவை: மேலே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளபடி, தனிநபர் தேவை என்பது ஒரு நபரின் நேரத்தை அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட கால அளவுக்கு, அதன் வருமானம், தொடர்புடைய பொருட்களின் விலை (ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள், நுகர்வோர் சுவை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள், விலை எதிர்பார்ப்புகள் மற்றும் வெளிப்புற தாக்கங்கள் (எ.கா., இசைக்குழு மற்றும் ஆர்ப்பாட்டம் விளைவுகள்).

மேலே விளக்கப்பட்டுள்ளபடி, சந்தையின் தேவை, ஒரு பொருளின் அனைத்து நுகர்வோர் ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்திற்கு ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் வாங்குவதற்கு தயாராக உள்ள அளவை குறிக்கிறது, அவர்களது பணம் வருமானம், சுவை மற்றும் பிற பொருட்களின் விலைகள் (முக்கியமாக மாற்றுக்கள்) வழங்கப்பட்டன. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், பண்டங்களின் சந்தை அனைத்து பொருட்களின் (அல்லது வாங்குவோர்) தனித்தனி தேவைகளாலும், ஒரு காலப்பகுதியிலும், கொடுக்கப்பட்ட விலையிலும், மீதமுள்ள மற்ற காரணிகளின் தொகை ஆகும்.

(ii) நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு மற்றும் தொழில் உற்பத்திக்கான தேவை: ஒரு நிறுவனம் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் குறிப்பிட்ட விலையில் ஒரு நிறுவனம் விலகிச் செல்லும் அளவு, நிறுவனத்தின் உற்பத்திக்கான தேவை கூறுகிறது. ஒரு தொழிற்சாலை அனைத்து நிறுவனங்களின் தயாரிப்புக்கும் தேவைப்படும் மொத்தத் தேவை, தொழில் உற்பத்திக்கான சந்தை தேவை என்று அறியப்படுகிறது. இரு தேவைகளுக்கும் இடையிலான வேறுபாடு மிகவும் போட்டித்தன்மையற்ற சந்தையில் மிகவும் உபயோகமாக இல்லை, எ.கா., பழம் மற்றும் காய்கறி சந்தைகள். இந்த சந்தையில், ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் ஒரு முக்கிய பங்கு வகிக்கிறார். எனவே, நிறுவனத்தின் உற்பத்திக்கான தேவை முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது அல்ல.

எவ்வாறாயினும், சந்தை அமைப்பு சில்லோர் முற்றரிமையாக இருப்பதால், நிறுவனத்தின் உற்பத்திக்கான தேவை மற்றும் தொழில்துறை உற்பத்திக்கான வேறுபாடு ஆகியவை மேலாண்மை முடிவுகளின் பார்வையில் பயனுள்ளதாக இருக்கும். அத்தகைய சந்தைகளில், ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தியும் போட்டியாளர்கள் நிறுவனங்களின் தயாரிப்புகளிலிருந்து வேறுபடுகின்றன, அவை ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கும் மற்றொன்று வித்தியாசமாக இருக்கும். இது நிறுவனங்கள் விலைகளை தணிக்கும் ஒரு வாய்ப்பை வழங்குகிறது, விளம்பர

குறிப்புகள்

மூலம் ஒரு பெரிய சந்தை பங்கை கைப்பற்றி, அதன் மூலம், தங்கள் சொந்த இலாபம் அதிகரிக்க. உதாரணமாக, மோட்டார் வாகனங்கள், வானொலி, தொலைக்காட்சி பெட்டிகள், குளிர்வாதன பெட்டிகள், மோட்டார் சைக்கிள், கழிப்பறை சோப்புகள், பற்பசை மற்றும் சந்தைகள் ஆகியவற்றிற்கான சந்தைகள் இந்த வகை சந்தைகளில் உள்ளன. உதாரணத்திற்கு, 2005ல் MUL மற்றும் பிற கார் நிறுவனங்களுக்கிடையே விலை போட்டி இருந்தது.

ஏகபோக மற்றும் சரியான போட்டியைப் பொறுத்தவரையில், ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தி மற்றும் தொழில் நுட்பத்திற்கான தேவை வேறுபாடு என்பது மேலாண்மைத்தின் கண்ணோட்டத்தில் இருந்து அதிகமான பயன்பாடு அல்ல. ஏகபோகத்தை பொறுத்தவரையில், இந்தத் தொழில் நிறுவனத் தொழிலாகவும், நிறுவனத்தின் உற்பத்திக்கான தேவை தொழில்துறையின் அதே அளவுக்கு உள்ளது. சரியான போட்டியின்போது, தொழில்துறையின் அனைத்து நிறுவனங்களின் தயாரிப்புகளும் ஒரே மாதிரியானவை நுகர்வோர் வெவ்வேறு நிறுவனங்களின் தயாரிப்புகளுக்கு இடையில் வேறுபடுவதில்லை மேலும் ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் விலை சந்தை சக்திகளால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது (அதாவது, தொழில் மற்றும் தேவைக்காக தேவை மற்றும் விநியோகம்). ஒரு நிறுவனத்தால் உள்ளூர் நிலைமைகள் மற்றும் விளம்பரங்களின் கீழ் அனுமதிக்கப்படும் விலையை முழு தொழில் நுட்பத்திற்கும் பயனுள்ளதாக மாற்றுவதற்கு நிறுவனங்கள் குறைந்த வாய்ப்பைக் கொண்டிருக்கின்றன. எனவே, நிறுவனத்தின் உற்பத்தியின் தேவைக்கும், தொழில்துறையின் தேவைக்கும் இடையிலான கருத்து வேறுபாடு, வர்த்தக முடிவுகளை எடுப்பதில் அதிக பயன்பாடும் இல்லை.

(iii) தன்னாட்சி மற்றும் பெறுதல் தேவை: ஒரு பொருளுக்கு ஒரு தன்னாட்சி தேவை அல்லது நேரடியான தேவை என்பது, மக்களுடைய இயற்கையான ஆசைகளை ஒரு பொருளின் நுகர்வு தன்மையில் இருந்து எழுப்புகிறது. எந்தவொரு பண்டகத்திற்கும் உள்ள தேவைக்கு ஒரு தன்னாட்சி தேவை சுயதீர்மானமாக உள்ளது. எடுத்துக்காட்டாக, மனிதர்களின் உயிரியல் அல்லது உடல் ரீதியான தேவைகளிலிருந்து நேரடியாக எழும் பொருட்களுக்கான தேவையை கருத்தில் கொள்ளுங்கள், எ.கா. உணவு, உடைகள், தங்குமிடம் போன்றவற்றிற்கான தேவை. இந்த பொருட்களுக்கான தேவை மற்றும் இது போன்ற தன்னியக்க தேவை தன்னார்வ தேவை 'ஆர்ப்பாட்ட விளைவு' எழுகிறது, வருவாய் அதிகரிப்பு, மக்கள் தொகை அதிகரிப்பு மற்றும் புதிய தயாரிப்புகளின் விளம்பரம் போன்றவை ஆகும்..

மறுபுறம், 'பெற்றோர் தயாரிப்பு' என்று அழைக்கப்படும் மற்ற பொருட்களின் தேவை காரணமாக எழுந்துள்ள ஒரு பொருட்களுக்கான தேவை, பெறப்பட்ட தேவை என்று அழைக்கப்படுகிறது. உதாரணமாக, நிலத்திற்கான தேவை, உரங்கள் மற்றும் விவசாய கருவிகள் மற்றும் உபகரணங்களைப் பெறும் தேவை ஆகும், ஏனென்றால் இந்த பொருட்கள் உணவுக்காக கோருகின்றன. இதேபோல், எ.கா. கு, செங்கல், சிமெண்ட் ஆகியவற்றிற்கான தேவை என்பது ஒரு பெறப்பட்ட தேவை ஆகும். இது வீட்டுவசதி மற்றும் வர்த்தக கட்டிடங்களுக்கு தேவைப்படும். பொதுவாக, தயாரிப்பாளர் பொருட்கள் அல்லது தொழில்துறை உள்ளீடுகளுக்கான தேவை ஒரு பெறப்பட்ட ஒன்றாகும். மேலும் நிரப்பு பொருட்கள் (பிற பொருட்களின் பயன்பாடு பூர்த்தி செய்யும்) அல்லது துணை பொருட்களுக்கான தேவை (பிற பொருட்களின் பயன்பாட்டிலிருந்து கூடுதலான பயன்பாட்டிற்கு துணைபுரிக் அல்லது வழங்குதல்) தேவைப்படுகிறது.

எடுத்துக்காட்டாக, பெட்ரோல் என்பது மோட்டார் வாகனங்கள் மற்றும் நாற்காலி ஆகியவற்றிற்கு நிறைவானவை ஆகும். துணைப் பொருட்களின் உதாரணங்களைக் கவனியுங்கள். வெண்ணெய் என்பது ரொட்டித் துண்டுக்கு துணையாக இருக்கும் மெத்தை என்பது கட்டிலுக்கு துணையாக உள்ளது சர்க்கரை தேயிலைக்கு துணையாக உள்ளது — சிலருக்கு அது தேவைப்படுவது இல்லை. எனவே, பெட்ரோல், நாற்காலி, சர்க்கரை ஆகியவற்றின் தேவை, பெறப்பட்ட கோரிக்கையாக கருதப்படும்.

குறிப்புகள்

தன்னார்வக் தேவை (அதாவது, 'பெற்றோர் தயாரிப்புக்கான' தேவை) மற்றும் பெறப்பட்ட தேவை ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான கருத்தியல் வேறுபாடு, ஒரு தொழிலதிபரின் பார்வையில் இருந்து பிந்தையவரின் அடையாளமாக செயல்படுவதற்கு அளிக்கும் அளவிற்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

(iv) நீடித்த மற்றும் நீடிக்காத பொருட்களுக்கான தேவை: தேவை மேலும் நீடித்த மற்றும் நீடித்த விலையுயர்ந்த பொருட்களுக்கான தேவையின் கீழ் வகைப்படுத்தப்படுகிறது. நீடிக்கும் பொருட்களே, மொத்த பயன்பாடு அல்லது பயன்பாடு ஒரு ஒற்றை அல்லது குறுகிய கால பயன்பாடுகளில் தீர்ந்துவிடாது. இத்தகைய பொருட்களை மீண்டும் ஒரு முறை அல்லது தொடர்ச்சியாக பயன்படுத்தலாம். நீடித்த பொருட்கள் என்பது நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் தயாரிப்பாளர் பொருட்களாக இருக்கலாம். நீடித்த நுகர்வோர் பொருட்கள், உடைகள், காலணிகள், வீடுகள், தளபாடங்கள், பாத்திரங்கள், குளிர்பதன பெட்டிகள், ஸ்கூட்டர்கள், வாகனங்கள், கைபேசி ஆகியவை அடங்கும். நீடித்த உற்பத்தியாளர்களுக்கான பொருட்கள், நிலையான கட்டிடங்கள், ஆலைகள், இயந்திரங்கள், அலுவலக தளபாடங்கள் மற்றும் சாதனங்கள் நீடிக்கும் பொருட்கள், நுகர்வோர் மற்றும் தயாரிப்பாளர் நீடித்த பொருட்கள் ஆகியவை மேலும் 'அரை-துணிகளை' (எ.கா., துணி மற்றும் தளபாடங்கள்) மற்றும் 'துரையகங்கள்' (எ.கா., குடியிருப்பு மற்றும் தொழிற்சாலை கட்டிடங்கள், காரர்கள், முதலியன) என வகைப்படுத்தலாம்.

நீடிக்காத பொருட்களுக்கான தேவை, மறுபுறம், நீடிக்கும் பொருட்களால் பயன்படுத்தப்படவோ அல்லது நுகர்வு செய்யவோ முடியும் (எ.கா., உணவு பொருட்கள்) மற்றும் அவற்றின் மொத்த பயன்பாடு ஒரே பயன்பாட்டில் தீர்ந்துவிடும். இந்த வகை பொருட்களின் பொருட்கள் கூட நீடிக்கக்கூடிய நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் நீடித்த நீராவி உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பிணைக்கப்படக்கூடும். அனைத்து உணவுப் பொருட்கள், பானங்கள், சோப்புகள், சமையல் எரிபொருள், (எரிவாயு, மண்ணெண்ணெய், நிலக்கரி முதலியன), விளக்குகள், ஒப்பனைப் பொருட்கள் போன்றவை ஆகும். பிந்தைய வகைகளில், மூலப்பொருள்கள், எரிபொருள் மற்றும் மின்சாரம், முடிக்கப்பட்ட பொருட்கள் மற்றும் பொதி பொருட்கள் வீழ்ச்சியடையும்.

நீடிக்கும் பொருட்களுக்கான தேவை தங்களுடைய தற்போதைய விலைகள், நுகர்வோர் வருமானம் மற்றும் படிவம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் தங்கியுள்ளது, மேலும் அடிக்கடி மாற்றங்கள் ஏற்படுகின்றன, நீடித்த பொருட்களுக்கான தேவை, அவர்களின் எதிர்பார்க்கப்படும் விலை, வருவாய் மற்றும் தொழில்நுட்பத்தில் மாற்றம் ஆகியவற்றால் பாதிக்கப்படுகிறது. நீடித்த பொருட்களுக்கான தேவை ஒப்பீட்டளவில் நீண்ட காலத்திற்கு மேல் மாறுகிறது.

குறிப்புகள்

நீடித்த மற்றும் அல்லாத நீடித்த பொருட்கள் தேவை இடையே வேறுபாடு மற்றொரு புள்ளி உள்ளது. நீடித்த பொருட்கள் பொருந்தாத பொருட்களால் மாற்றீடு தேவை இல்லை. நீடித்த பொருட்களின் தேவை அதிகரிக்கப்படுவதால், நீடித்த பொருட்களின் தேவை அதிகரிக்கிறது (அல்லது குறைந்தது), நீடித்த பொருட்களின் தேவை அதிகரிக்கப்படுவதால், நீடிக்கும் பொருட்களின் தேவை அதிகரிக்கிறது (அல்லது குறைகிறது).

(V) குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால தேவை: தேவை பகுப்பாய்வு புள்ளியிலிருந்து, குறுகிய கால தேவை மற்றும் நீண்ட கால தேவை ஆகியவற்றின் கீழ் தேவைப்படுகிறது. குறுகிய கால தேவை என்பது ஒரு குறுகிய காலத்தில் தேவைப்படும் பொருட்களுக்கான தேவையை குறிக்கிறது. இந்த பிரிவில் பெரும்பாலும் நாகரிக நுகர்வோர் பொருட்கள், பருவகால பயன்பாட்டின் பொருட்கள், உயர்ந்த பொருட்களின் பற்றாக்குறை காலத்தில் குறைவான மாற்றுகள் போன்றவை காணப்படுகின்றன. உதாரணமாக, படிவ அணியுக்கான தேவை என்பது ஒரு குறுகிய கால தேவை, பொருட்களுக்கான தேவை (கால்சட்டை, காலணிகள், உறவுகள், முதலியன) ஒரு நீண்ட கால தேவையை தொடர்ந்துள்ளது. இதேபோல் குடை, மழை பூச்சுகள், குளிர் பானங்கள் போன்றவற்றிற்கான தேவை, பருவகால இயல்புடைய குறுகிய கால தேவை ஆகும். இத்தகைய பொருட்களுக்கான தேவையான காலம் வரை நீடிக்கும். இந்த வகையின் சில பொருட்கள் மிக குறுகிய காலத்திற்கு (1-2 வாரங்கள்), அதாவது, புத்தாண்டு வாழ்த்து அட்டைகள், மெழுகுவர்த்திகள் மற்றும் கிரகங்களை தீபாவளி நிகழ்வில் கோருகின்றன.

சில பொருட்கள் பருவக்காலத்திற்கு மட்டுமே பயன்படுத்தப்படுகின்றன என்றாலும், அவை நீடித்த இயல்புடையவை, எ.கா. மின் ரசிகர்கள், கம்பளி ஆடைகள், முதலியன பொருட்களுக்கான தேவை நீடித்த இயல்பு ஆனால் பருவகால ஏற்ற இறக்கத்திற்கு உட்பட்டது. சில நேரங்களில், பொருட்களின் தேவை திடீரென அதிகரிக்கிறது, ஏனெனில் அவர்களின் உயர்ந்த மாற்றீடுகளின் பற்றாக்குறை காரணமாக. எடுத்துக்காட்டாக, சமையல் எரிவாயு விநியோகம் திடீரென குறைந்த போது, மண்ணெண்ணெய் தேவை, சமையல் நிலக்கரி மற்றும் கரி அதிகரிக்கிறது. இத்தகைய சந்தர்ப்பங்களில், கூடுதலான காலப்பந்து தேவை குறுகிய கால இயல்புடையது.

நீண்ட கால தேவை, மறுபுறம், ஒரு நீண்ட காலத்தில் நிலவுகின்ற தேவையை குறிக்கிறது. நீண்ட கால தேவைகளில் மாற்றம் ஒரு நீண்ட காலம் கழித்து மட்டுமே உணரக்கூடியது. மிகவும் பொதுவான பொருட்கள் நீண்ட கால தேவை. உதாரணமாக, நுகர்வோர் மற்றும் தயாரிப்பாளர் பொருட்களுக்கான தேவை, நீடித்த மற்றும் நீடிக்கும் பொருட்களின் நீண்டகால தேவை என்பது, அவற்றின் வெவ்வேறு வகைகள் அல்லது தரநிலைகள் குறுகியகாலக் தேவையை மட்டுமே கொண்டிருக்கக்கூடும்.

குறுகிய கால தேவை, பொருட்களின் விலையில், அவர்களின் மாற்றுகளின் விலை, நுகர்வோரின் தற்போதைய செலவழிப்பு வருமானம், தங்கள் நுகர்வு முறைகளை சரிசெய்யும் திறன் மற்றும் ஒரு புதிய தயாரிப்புக்கான விளம்பரம் ஆகியவற்றின் தன்மை ஆகியவற்றை சார்ந்துள்ளது. நீண்ட கால தேவை நீண்ட கால வருமான போக்குகள், சிறந்த மாற்று, விற்பனை ஊக்குவிப்பு, நுகர்வோர் கடன் வசதி, முதலியன ஆகியவற்றை சார்ந்துள்ளது.

புதிய தொழில் முனைவோர், விலைக் கொள்கையில், விளம்பர செலவுகளை நிர்ணயிப்பதில் மற்றும் நிர்ணயிப்பதில் நிறுவப்பட்ட தயாரிப்பாளர்களுக்கும் தயாரிப்புகளின் தேர்வுக்கும் புதிய தயாரிப்புகளை வடிவமைப்பதில் குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால கருத்தாகும்.

குறிப்புகள்

2.5 வகைகள் மற்றும் வழிமுறைகள்

பல்வேறு வகைகளையும் தேவைகளின் முறைகள் பற்றியும் பார்க்கலாம்.

குறுக்கு-நெகிழ்ச்சி தேவை:

குறுக்கு நெகிழ்ச்சி என்பது அதன் மாற்றீடுகளின் விலையில் மாற்றங்கள் மற்றும் நிரப்பு பொருட்கள் ஆகியவற்றிற்கு ஒரு பொருளின் தேவையைப் பிரதிபலிப்பதாகும். உதாரணமாக, தேயிலைக்கு தேவைப்படும் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி தன் மாற்றீடான, காபியின் விலையில் மாற்றத்தின் காரணமாக, அதன் அளவுகளில் உள்ள சதவீத மாற்றம் ஆகும். தேவைக்கு குறுக்கு நெகிழ்ச்சி அளவிற்கான சூத்திரம் ஒரு வித்தியாசத்துடன் விலை நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் அதே போலாகும். உதாரணமாக, தேநீர் ($e_{p,c}$) தேவைப்படும் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி தன்மை கீழே கொடுக்கப்பட்ட சூத்திரத்தால் அளவிடப்படுகிறது.

$$e_{i,c} = \frac{\text{தேநீர் தேவையில் சதவீதம் மாற்றம் தேவை}(Q_i)}{\text{காபியின் விலையில் சதவீதம் மாற்றம்}(P_c)}$$

காபிக்கு தரும் தேநீர் தேவைக்கு குறுக்கு நெகிழ்ச்சி தன்மையை பின்வருமாறு தொழில்நுட்ப ரீதியாக வெளிப்படுத்தலாம்.

$$= \frac{P_c}{Q_i} \cdot \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_c} \quad \dots(2.3)$$

இதேபோல், தேயிலை விலை மாற்றத்தில் காபி தேவைக்கு குறுக்கு நெகிழ்ச்சி தேவைப்படுகிறது பின்வருமாறு

$$e_{c,i} = \frac{P_i}{Q_c} \cdot \frac{\Delta Q_c}{\Delta P_i} \quad \dots(2.4)$$

அதே சூத்திரம் அதன் நிரப்பு பொருட்களின் விலையில் மாற்றத்திற்கான ஒரு நன்மைக்காக தேவைப்படும் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி அளவை அளவிட பயன்படுகிறது. மின்சாரம், வாகனங்களுக்கு பெட்ரோல், ரொட்டிக்கு வெண்ணெய், தேநீர் மற்றும் காபிக்கு சர்க்கரை ஆகியவை நிரப்பு பொருட்களுக்கான உதாரணங்களாகும்.

இரண்டு பொருட்கள் ஒருவருக்கொருவர் மாற்றாக இருக்கும் போது, அவற்றின் தேவை நேர்மறையான குறுக்கு நெகிழ்ச்சி கொண்டதாக இருப்பதால், ஒரு நல்ல விலையில் அதிகரிப்பு அதன் பதிலீட்டிற்கான தேவை அதிகரிக்கிறது என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். மேலும், நிரப்பு பொருள்களுக்கான தேவை எதிர்மறையான குறுக்கு நெகிழ்ச்சித்

தன்மையைக் கொண்டுள்ளது, ஏனென்றால் ஒரு நல்ல பொருளின் விலையில் அதிகரிப்பு முக்கிய நன்மைக்கான தேவையை குறைக்கிறது.

தேவைக்கு வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்தன்மை

குறிப்புகள்

ஒரு உற்பத்தியின் விலையையும் அதன் மாற்றீட்டையும் தவிர, நுகர்வோர் வருமானம் என்பது தயாரிப்புக்கான தேவைக்கான மற்றொரு அடிப்படைத் தீர்மானமாகும். முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, அளவு மற்றும் தேவைகளின் அளவு ஆகியவற்றிற்கும் இடையேயான உறவு நேர்மறை தன்மை கொண்டது, எதிர்மறை விலை-தேவை உறவு நுகர்வோர் வருமானம் மற்றும் நேர்மாறாக அதிகரிப்புடன் பெரும்பாலான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவை அதிகரிக்கிறது. வருவாயில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கான தேவைக்கான அக்கறை, வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் குறிக்கிறது.

ஒரு தயாரிப்புக்கான வருமானம்-நெகிழ்ச்சி தன்மை, X , (அதாவது, e_y) என அளவிடப்படலாம்:

$$e_y = \frac{\text{பொருளுக்கான } X \text{ தேவையில்\% மாற்றம்}}{\text{நுகர்வோரின் } Y \text{ வருமானத்தில்\% மாற்றம்}} = \frac{\Delta X_q}{X} / \frac{\Delta Y}{Y}$$

$$e_y = \frac{Y}{X_q} / \frac{\Delta X_q}{\Delta Y}$$

(X_q = அளவு X கோரியது Y = செலவழிப்பு வருமானம் $\Delta X_q = X$ அளவு மாற்றப்பட்டது மற்றும் ΔY = வருமானத்தில் மாற்றம்)

வெளிப்படையாக, வருமானம்-நெகிழ்ச்சித்தன்மையை அளவிடுவதற்கான சூத்திரம் விலை நெகிழ்ச்சி அளவைக் கணக்கிடுவது போலவே ஆகும். சூத்திரத்தின் ஒரே மாற்றம் மாறி 'வருமானம்' (Y) மாறி 'விலை' (P)க்கு மாற்றாக உள்ளது. இங்கே, வருமானம் செலவழிக்கத்தக்க வருவாயைக் குறிக்கிறது, அதாவது வரிகளின் வருவாய் நிகர. விலையுயர்வுகளை அளவிடுவதற்கான அனைத்து சூத்திரங்களையும், வருவாய்-நெகிழ்ச்சிகளை அளவிடுவதற்கு, சுயதீனமான மாறிகள் மற்றும் வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்தன்மையை அளவிடுவதற்கான நோக்கத்தை மனதில் வைத்துக் கொள்ளலாம்.

வருமானம்-நெகிழ்ச்சித்தன்மையை மதிப்பிடுவதற்கு, உதாரணத்திற்கு, அரசாங்கம் தனது பணியாளர்களுக்கு 10 சதவீத வீழ்ச்சியினைக் கொடுப்பதாக அறிவிக்க வேண்டும். இதன் விளைவாக அரசாங்க ஊழியர்களின் சராசரி மாத சம்பளம் ₹20,000 முதல் ₹22,000 வரை அதிகரிக்கிறது. சம்பள உயர்வு தொடர்ந்து, அரசாங்க ஊழியர்களின் மாதாந்திர பெட்ரோல் நுகர்வு மாதத்திற்கு 150 லிட்டர் இருந்து 165 லிட்டர் வரை அதிகரிக்கிறது. பெட்ரோல் நுகர்வு வருவாய் நெகிழ்ச்சி இப்போது பின்வருமாறு வேலை செய்ய முடியும். இந்த வழக்கில், $\Delta Y = ₹22,000 - ₹20,000 = ₹2,000$, மற்றும் ΔQ (எண்ணெய் தேவை) = 165 லிட்டர் - 150 லிட்டர் = 15 லிட்டர். Eq இல் உள்ள மதிப்புகளை மாற்றுவதன் மூலம். (2.5), நாங்கள் கிடைக்கும்

$$e_y = \frac{20,000}{150} \times \frac{15}{2,000}$$

அரசாங்க ஊழியர்களின் பெட்ரோல் நுகர்வு வருமான நெகிழ்ச்சி தன்மையைக் குறிக்கிறது. எளிமையான சொற்களில், கண் = 1 என்பது பெட்ரோல் நுகர்வுக்கு ஒரு சதவீதம் அதிகரிக்கும் வருவாயில் ஒரு சதவீத அதிகரிப்பு ஆகும்.

தேவையற்ற விலை-நெகிழ்ச்சித் தன்மையைப் போலன்றி, எப்போதும் எதிர்மறையானது, வருவாய் மற்றும் நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் தேவை எப்போதும் நேர்மறையானது என்பதால், வருவாய் மற்றும் அளவு ஆகியவற்றிற்கு இடையே ஒரு நேர்மறையான உறவு தேவைப்படுகிறது. ஆனால் இந்த விதி விதிவிலக்கு உள்ளது. குறைவான நன்மைக்கான வருமானம்-நெகிழ்ச்சித் தன்மை எதிர்மறையான மாற்றீடு விளைவின் காரணமாக எதிர்மறையாக இருக்கிறது. நுகர்வோர் வருவாயில் அதிகரித்து வரும் குறைவான பொருட்களின் தேவை குறைகிறது. வருமானம் அதிகரிக்கும் போது, நுகர்வோர் உயர்ந்த மாற்றீடுகளின் நுகர்வுக்கு மாறுகிறார்கள், அதாவது, அவர்கள் தாழ்ந்தவர்களுக்கான உயர்ந்த பொருள்களை மாற்றுகின்றனர். எடுத்துக்காட்டாக, வருமானம் அதிகரிக்கும் போது, அரிசி மற்றும் கோதுமை மற்றும் குறைவான உணவு தானியங்கள் குறைவாக வாங்குவதற்கு மக்கள் விரும்புகிறார்கள் அல்லாத மாத்திரைகள் இறைச்சி மற்றும் உருளைக்கிழங்கு குறைவாக வாங்க, மற்றும் பயணிகள் விமானம் மூலம் மேலும் பயணம் மற்றும் ரயில் மூலம் குறைவாகும்.

பொருள் மற்றும் வருமான நெகிழ்ச்சி தன்மை:

அனைத்து சாதாரண பொருட்கள், வருவாய் - நெகிழ்வுத்தன்மை நேர்மறையானது பொருட்களின் தன்மைக்கு ஏற்ப மாறுபடும். மூன்று வகையிலான நுகர்வோர் பொருட்கள், அதாவது, அவசியங்கள், வசதிகளும், ஆடம்பரங்களும் வெவ்வேறு நெகிழ்ச்சிகளை கொண்டுள்ளன. வருமானம் அதிகரிக்க மற்றும் விற்பனையின் மீதான அவர்களின் விளைபொருட்களின் பல்வேறு வகைகளின் வருவாய்-நெகிழ்வுத் தன்மையின் பொதுவான வகை அட்டவணை 2.1 இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. அட்டவணையில் 2.1 காட்டுகிறது, அத்தியாவசிய பொருட்களின் வருமான நெகிழ்வுத்திறன் 1-க்கும் குறைவாக உள்ளது. ஏனென்றால் ஏங்கெட்டின் சட்டத்தின் காரணமாக இது 'வசதியானது' என்ற வருமான நெகிழ்ச்சி. 1, ஆடம்பர பொருட்களின் விஷயத்தில், $e_y > 1$.

அட்டவணை 2.1 வருமானம்-நெகிழ்ச்சி

நுகர்வோர் பொருட்கள்	கூட்டுறவு திறன் வருமானம்-நெகிழ்ச்சி	மாற்றம் விற்பனையில் விளைவு வருமானத்தில்
1. அத்தியாவசிய பொருட்கள்	ஒன்றுக்கு குறைவாக ($e_y < 1$)	விகிதாசார விட குறைவாக விற்பனை மாற்றம்
2. வசதிகள்	ஒற்றுமைக்கு கிட்டத்தட்ட சமம் ($e_y = 1$)	கிட்டத்தட்ட விகிதாசார விற்பனை மாற்றம்

குறிப்புகள்

3.ஆடம்பரப் பொருள்கள்	ஒற்றுமையை விட பெரியது ($e_y > 1$)	விகிதாசார விட விற்பனை அதிகரிப்பு
----------------------	--	-------------------------------------

குறிப்புகள்

நுகர்வோர் விருப்பம், நுகர்வோர் வருமான அளவு மற்றும் 'ஆர்ப்பாட்டம் விளைவு' என்பதற்கான வாய்ப்புகள் ஆகியவற்றைப் பொறுத்து, பல்வேறு வகை பொருட்களுக்கான தேவைக்கான வருமானம்-நெகிழ்ச்சித் தன்மை, வீட்டுக்கு வீடு மற்றும் அவ்வப்போது வேறுபடலாம். வருவாய் - நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் பொதுவான வடிவத்திலிருந்து விலகல் ஏற்படக்கூடும் வேறு காரணி வருவாய் அதிகரிப்பு அதிர்வெண் ஆகும். வருமானத்தில் அதிகரிப்பு அதிகமாக இருந்தால், வருவாய்-நெகிழ்வுத் தன்மைகள் பொதுவான வகைக்கு இணங்க வேண்டும்.

வணிக முடிவுகளில் வருமான-நெகிழ்வுத்தன்மையின் பயன்கள்

விலை நிர்ணயத்தின் விலை மற்றும் குறுக்கு நெருக்குதல்கள் விலை நிர்வகிப்பதில் அதிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவை என்றாலும், குறுகிய வருடத்தில் மொத்த வருவாயை அதிகரிக்கும் நோக்கில், தயாரிப்புகளின் வருமானம்-நெகிழ்ச்சித்திறன் நீண்ட காலத்திற்குள் உற்பத்தி திட்டமிடல் மற்றும் மேலாண்மை ஆகியவற்றில் அதிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாகும், குறிப்பாக காலகட்டத்தில் வணிகச் சுழற்சியில். எதிர்கால தேவைகளை மதிப்பிடுவதில் வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் கருத்தில் கொள்ளலாம், இதன் மூலம் வருமானத்தில் அதிகரிப்பு விகிதம் மற்றும் வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்திறன் ஆகியவை தயாரிப்புகள் அறியப்படுகின்றன. வருமான நெகிழ்வுத்திறன் பற்றிய அறிதல், கணிக்கப்பட்ட கணிப்புக்களில், தனிப்பட்ட வருமானத்தில் மாற்றம் ஏற்பட்டால், அதேபோல மற்ற விஷயங்களை எதிர்பார்க்கும் போது பயனுள்ளதாக இருக்கும். இது அதிக உற்பத்தி அல்லது குறைவான உற்பத்தியை தவிர்ப்பது உதவுகிறது.

இருப்பினும், எதிர்கால தேவைகளில், வருவாய் மற்றும் தரவின் தொடர்புடைய கருத்து மட்டுமே பயன்படுத்தப்பட வேண்டும். சரக்குகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவை ஆகியவை GNP இல் அதிகரிப்புடன், குறு விவசாயிக்கு ஏற்றவாறு அதிகரிப்பதாக பொதுவாக நம்பப்படுகிறது. நுகர்வு இது மொத்த தேசிய தேவையின் பின்னணியில் உண்மையாக இருக்கலாம், ஆனால் ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கும் அவசியம் இல்லை. ஒரு தொழிலதிபர் ஆர்வமுள்ள தயாரிப்புகளை நுகரும் நுகர்வோரின் நுகர்வோருக்கு GNP இல் அதிகரிப்பு அதிக வாய்ப்புள்ளது. உதாரணமாக, அதிகமான ஜி.என்.பி இன் அதிகமான கார் ஒரு காரை வாங்கக்கூடியவர்களிடம் சென்றால், ஜி.சி.பி யின் வளர்ச்சி விகிதம், சைக்கிள்களுக்கான தேவைக்கான வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்தன்மையை கணக்கிடுவதற்குப் பயன்படுத்தப்படக் கூடாது. எனவே, ஒரு குறிப்பிட்ட வர்க்கம் அல்லது வருவாய் குழு மட்டுமே வருமானம் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும். இதேபோல், உற்பத்தி ஒரு பிராந்திய தன்மையுடையது, அல்லது உற்பத்தியாளர்களிடையே சந்தைப் பிராந்திய பிரிவானது இருந்தால், தேவைப்பாட்டை முன்வைப்பதில் மட்டுமே பொருத்தமான பிராந்தியத்தின் வருமானம் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்.

'சாதாரண' மற்றும் 'தாழ்வான' பொருட்களை வரையறுக்க வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்தன்மையைப் பயன்படுத்தலாம். வருவாய் ஈட்டும் தன்மை

அனைத்து மட்டங்களிலும் சாதகமான பொருட்கள் 'சாதாரண பொருட்கள்' என்று அழைக்கப்படுகின்றன. மறுபுறம், வருவாய் ஈட்டும் தன்மை ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வருமானத்திற்கு அப்பால் எதிர்மறையாக இருக்கும் பொருட்கள் 'தாழ்ந்த பொருட்கள்' என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

விளம்பர அல்லது ஊக்குவிப்பு விற்பனை:

விளம்பரம் மற்றும் பிற விற்பனை-ஊக்குவிப்பு நடவடிக்கைகள் மீதான செலவினங்கள் விற்பனையை ஊக்குவிப்பதில் உதவுகின்றன, ஆனால் மொத்த விற்பனை மற்றும் மொத்த விளம்பர செலவில் அனைத்து மட்டங்களிலும் அதே அளவு இல்லை. விளம்பரம் நெகிழ்வுத்தன்மையின் கருத்து விளம்பர செலவினத்தின் சிறந்த அளவை தீர்மானிக்க உதவுகிறது. போட்டி நெகிழ்வுத்தன்மையின் கருத்து விளம்பர செலவினங்களை தீர்மானிப்பதில் அதிக முக்கியத்துவத்தை எடுத்துக்கொள்கிறது, முக்கியமாக போட்டி நிறுவனங்களின் போட்டி விளம்பரங்களைக் கொண்டிருக்கும் போது. விற்பனை நெகிழ்ச்சி (e_A) விற்பனை அளவிடப்படுகிறது

$$e_A = \frac{\% \text{ விற்பனையில் மாற்றம்}}{\% \text{ விளம்பர செலவில் மாற்றம்}}$$

$$e_A \frac{\Delta S / S}{\Delta A / A} = \frac{\Delta S}{\Delta A} \cdot \frac{A}{S}$$

S = விற்பனை ΔS = விற்பனை அதிகரிப்பு ஒரு = ஆரம்ப விளம்பரம் விலை, மற்றும் ΔA = விளம்பரம் மீதான கூடுதல் செலவு.

உதாரணமாக, ஒரு நிறுவனம் அதன் விளம்பர செலவு 10 மில்லியன் முதல் 12 மில்லியனுக்கு அதிகரிக்கிறது, அதன் விளைவாக 5,000 அலகுகளில் இருந்து 6,000 அலகுகள் வரை விற்பனை செய்யப்படுகிறது. இந்த வழக்கில் $\Delta A = ₹12$ மில்லியன் $₹10$ மில்லியன் = $₹2$ மில்லியன், மற்றும் $\Delta S = 6,000 - 5,000 = 1000$ யூனிட்கள். இந்த மதிப்புகள் விளம்பர-நெகிழ்ச்சி சூத்திரத்தில் மாற்றுவதன் மூலம் (2.6), நாம் பெறுகிறோம்

$$e_A = \frac{1000}{2} \times \frac{10}{5000} = 1$$

இதன் பொருள், விளம்பர செலவில் ஒரு சதவீதம் அதிகரிப்பு விற்பனை 1 சதவிகிதம் அதிகரிக்கிறது.

விளம்பரம் நெகிழ்தன்மையின் விளக்கம்: விற்பனையின் விளம்பர நெகிழ்ச்சி இயல்பை பொறுத்து $e_A = 0$ மற்றும் $e_A =$ இடையே வேறுபடுகிறது. தயாரிப்பு, சந்தை வழங்கப்பட்ட அளவு, நுகர்வோர் வருவாயில் போக்கு, போட்டியாளர்களின் பொருந்தக்கூடிய வலிமை போன்றவை. விளம்பர நெகிழ்வுத்தன்மையின் சில நடவடிக்கைகள் விளக்கம் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

நெகிழ்ச்சி	விளக்கம்
------------	----------

குறிப்புகள்

$e_A = 0$	விளம்பரம் செலவினங்களுக்கு விற்பனை செய்யாது
$e_A > 0$ ஆனால் < 1	மொத்த விற்பனையில் அதிகரிப்பு விகிதத்தில் குறைவாக உள்ளது விளம்பர செலவில் அதிகரிக்கும்.
$e_A = 1$	அதிகரிப்பு விகிதத்தில் விற்பனை அதிகரிப்பு விளம்பரம் செலவினம்
$e_A > 1$	அதிகரிப்பு விகிதத்தை விட அதிக வீதத்தில் விற்பனை அதிகரிப்பு விளம்பரம் செலவினம்.

விலை எதிர்பார்ப்புகளின் நெகிழ்ச்சி

சில நேரங்களில், முக்கியமாக விலை ஏற்ற இறக்கங்களின் காலப்பகுதியில், நுகர்வோரின் விலை எதிர்பார்ப்புகள் ஒரு பொருளின் தேவைகளை நிர்ணயிப்பதில் வேறு எந்த காரணிகளையும் விட மிகவும் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. விலை எதிர்பார்ப்பு-நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் கருத்தில் கொண்டு ஜே.ஆர்.ஹீக்ஸ் 1939 ஆம் ஆண்டில் தயாரிக்கப்பட்டது. பிரபலமாக விலைவாசி-நெகிழ்வுத் தன்மை என்பது ஒரு உற்பத்தியின் தற்போதைய விலையில் மாற்றத்தின் விளைவாக எதிர்கால விலையில் எதிர்பார்க்கப்படும் மாற்றத்தை குறிக்கிறது. விலை எதிர்பார்ப்பின் நெகிழ்ச்சித் தன்மை கீழே கொடுக்கப்பட்ட பொது சூத்திரத்தில் வரையறுக்கப்பட்டு அளவிடப்படுகிறது.

$$e_x = \frac{\Delta P_f / P_f}{\Delta P_c / P_c} = \frac{\Delta P_f}{\Delta P_c} \cdot \frac{P_c}{P_f}$$

இங்கே, கடந்த காலத்தில் $P_c =$ விலை $\Delta P_c =$ தற்போதைய விலையில் தற்போதைய மாற்றம் $P_f =$ எதிர்பார்த்த எதிர்கால விலை எதிர்கால விலையில் $\Delta P_f =$ எதிர்பார்த்த மாற்றம்.

உதாரணமாக, ஒரு நிலையான பண்டத்தின் தற்போதைய விலை ₹100 முதல் ₹120 வரை அதிகரிக்கும் என்று நினைக்கிறேன். மேலும், பொருட்களின் நுகர்வோர் எதிர்காலத்தை அதிகரிப்பதற்கான பொருட்களின் விலையை ₹150 முதல் ₹150 க்கு உயர்த்த எதிர்பார்க்கிறார்கள். அந்த சமயங்களில்.

$$e_x = \frac{150 - 120}{120} \cdot \frac{150 - 100}{100}$$

$$= \frac{30}{120} / \frac{20}{100} = \frac{30}{120} \times \frac{100}{20} = 1.25$$

இதன் பொருள் தற்போதைய விலையில் 1% மாற்றம் எதிர்காலத்தில் 1.25% மாற்றம் ஏற்படும் விலை.

தற்போதைய விலையில் 1 சதவிகிதம் மாற்றத்தின் விளைவாக, குணகம் எக்ஸ் எதிர்கால விலையில் எதிர்பார்க்கப்படும் சதவீத மாற்றத்தை அளிக்கும். முன்னாள் $e_x > 1$ என்றால், அது விலையில் இருக்கும் மாற்றத்தை விட விலையில் எதிர்கால மாற்றத்தை விட அதிகமாக இருக்கும் என்றும், இதற்கு நேர்மாறாகவும் உள்ளது. $e_x = 1$ எனில், எதிர்கால மாற்றத்தின் விலை தற்போதைய விகிதத்தில் மாற்றம் விகிதத்தில் சமமாக இருக்கும் என்பதைக் குறிக்கிறது. எதிர்கால விலைக் கொள்கையை வடிவமைப்பதில் விலை எதிர்பார்ப்பின் நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் கருத்து மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, முன்னாள் $e_x > 1$ என்றால், அது விற்பனையாளர்களை குறிக்கிறது.

அதிக விலையில் எதிர்காலத்தில் மேலும் விற்க முடியும். இதனால், வணிகர்கள் தங்கள் எதிர்கால விலை நிர்ணயக் கொள்கையை நிர்ணயிக்கலாம்.

குறிப்புகள்

2.6 வணிக முடிவெடுத்தலின் மீள்தன்மை பயன்பாடு

இந்த பிரிவில், ஒரு நிறுவனத்தால் வணிக முடிவெடுக்கும் தயாரிப்பில் எவ்வாறு தேவைப்படுகிறது என்பதை முக்கியமாகக் காண்பிப்போம், குறிப்பாக பெரும்பாலான அல்லது அனைத்து தேவை தீர்மானங்களை, சுதந்திரமான மாறிகளால் ஏற்படுகின்ற அதன் மொத்த தேவைகளின் மாற்றத்தை மதிப்பிடுவதில்.

சுதந்திரமான மாறிகள் இரண்டு வகைகளின் கீழ் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன: (a) கட்டுப்பாட்டு மாறிகள் மற்றும் (b) கட்டுப்பாடற்ற மாறிகள். கட்டுப்பாட்டு மாறிகள் நிறுவனத்தின் சொந்த தயாரிப்பு, விளம்பர செலவுகள் மற்றும் தயாரிப்புகளின் தரம் ஆகியவை அடங்கும். கட்டுப்பாடற்ற மாறிகள் மாற்று தயாரிப்பு, நுகர்வோர் வருமானம், போட்டியாளர்களின் விலை மூலோபாயம், போட்டியாளர்களின் விளம்பர செலவினம் மற்றும் அவர்களின் விற்பனை ஊக்குவிப்பு மூலோபாயம், மக்கள் தொகை வளர்ச்சி, வாங்குவோரின் விலை எதிர்பார்ப்புகள் ஆகியவை அடங்கும். இருப்பினும், அதன் தயாரிப்புக்கான எதிர்கால தேவைகளை மதிப்பிடுவதில், அதன் கட்டுப்பாட்டு, கட்டுப்பாடற்ற தன்மையின் அனைத்து முக்கிய தீர்மானங்களையும் அடையாளம் காண வேண்டும். கட்டுப்பாட்டு மாறிகள் மாற்றங்களை செய்ய நிறுவனம் திட்டமிட முடியும் என்றாலும், அது கட்டுப்பாடற்ற மாறிகள் உள்ள மாற்றங்களை எதிர்பார்க்கலாம் அல்லது மற்ற நிறுவனங்களால் அறிவிக்கப்பட்ட மாற்றங்களை நம்பலாம். எந்தவொரு சந்தர்ப்பத்திலும், அதன் கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பால் உள்ள மாறுபாடுகளின் எதிர்பார்க்கப்பட்ட மாற்றத்தை நிறுவனம் எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும்.

ஒரு கணினி நிறுவனம் அதன் பிசிக்கு தேவை செயல்பாட்டை மதிப்பிடும் போது, அதன் கணினிகளுக்கான தேவையின் மிக முக்கியமான டிடினிகளாக பின்வரும் மாறிகள் அடையாளம் காணலாம்.

- தயாரிப்பு விலை (P), அதாவது, அதன் சொந்த Pc விலை
- நுகர்வோர் வருமானம் (I)
- மாற்று முத்திரைகளின் விலை (P_s)

குறிப்புகள்

• விளம்பரம் (A)

இந்த தேவைத் தீர்மானங்களில் இரண்டு மட்டுமே, நிறுவனத்தின் சொந்த பிசி மற்றும் விளம்பர செலவினங்களின் விலை, நிறுவனம் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் உள்ளன, மற்றவர்கள் கட்டுப்படுத்த முடியாதவை. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளபடி, Pc-க்கு தேவைப்படும் தேவையை நிறுவனம் மதிப்பிட்டுள்ளது என நினைக்கிறேன்.

$$Q_c = 50 - 1.5 P_c + 0.5 Y + 2.0 P_s + 0.8 A \quad \dots(2.8)$$

Qc = நிறுவனத்தின் PC இன் எண்ணிக்கை நேரத்திற்கு ஒரு முறை கோரியது

Pc = நிறுவனத்தின் கணினியின் விலை

Y = கணினி வாங்குவோர் வருமானம்

Ps = பதிலாக Pc பிராண்டுகளின் விலை

A = நிறுவனத்தின் மூலம் விளம்பர செலவு

அந்த நேரத்தில் ஒரு கட்டத்தில், EQ இல் உள்ள சுயாதீன மாறிகளின் எண் மதிப்பு. (2.8) பின்வருமாறு வழங்கப்படுகின்றன: Pc = 40, Y = 60 > Ps = 30 மற்றும் A = 25. தேவை செயல்பாட்டில் இந்த மதிப்புகளை மாற்றுவதன் மூலம்,

$$Q_c = 50 - 1.5 (40) + 0.5 (60) + 2.0(30) + 0.(25) \dots(2.9)$$

$$= 50 - 60 + 30 + 60 + 20 = 100 \text{ ஆயிரம்}$$

எனவே, Eq இல் தேவை செயல்பாடு கொடுக்கப்பட்ட. (2.8), நிறுவனத்தின் Pc க்கான தற்போதைய வருடாந்த தேவை நேரம் ஒன்றுக்கு 100,000 ஆக இருக்கும்.

தற்போதைய தேவையைப் பொறுத்த வரையில், பின்வரும் மாற்றங்களைச் செய்வதற்காக, வணிக கொள்கையின் ஒரு பகுதியாக நிறுவனம் திட்டமிடுகிறது.

- அதன் Pc விலை 10% ஆக அதிகரிக்கிறது
- அதன் விளம்பர செலவை 20% உயர்த்தும்.

PC-பயனர்களின் வருமானம் (Y) இன் வருடாந்தம் 8% உயரும் மற்றும் போட்டியாளர்களின் விலையில் எந்த மாற்றமும் ஏற்படாததால் இந்த மாற்றங்கள் திட்டமிடுகின்றன.

அதன் திட்டத்தை செயல்படுத்த முன்னர், அதன் விலை மற்றும் விளம்பர செலவினங்களில் திட்டமிடப்பட்ட மாற்றங்களைச் செய்வதற்கு அறிவுறுத்தப்படுகிறது என்பதை நிறுவனம் அறிய விரும்புகிறது? இந்த கேள்வியின் பதில் அதன் PC தேவைக்கு திட்டமிடப்பட்ட மற்றும் எதிர்பார்த்த மாற்றங்களின் தாக்கத்தை மதிப்பிடுவதன் மூலம் கண்டறிய முடியும். நிறுவனத்தின் PC க்கான தேவை செயல்பாடு அறியப்பட்டிருப்பதால் பார்க்க Eq. (2.8), அதன் PC தேவைக்கு திட்டமிடப்பட்ட மற்றும் எதிர்பார்க்கப்பட்ட மாற்றங்களின் தாக்கம் தேவை நெகிழ்ச்சிகளைப் பயன்படுத்தி எளிதில் பெற முடியும்.

எனவே, நாம் முதலில் தேவை விலை நெகிழ்ச்சி (E_p), வருவாய் நெகிழ்ச்சி (E_y), குறுக்கு நெகிழ்ச்சி (E_s) மற்றும் நிறுவன PC தேவைக்கான விளம்பர நெகிழ்ச்சி (E_a) ஆகியவற்றிற்கு முதலில் வேலை செய்ய வேண்டும். இந்த நெகிழ்ச்சி நிலைகள் (அதாவது, புள்ளி நெகிழ்ச்சி) பின்வருமாறு பணியாற்றப்படுகின்றன.

உதாரணமாக, (விலை) நெகிழ்ச்சி தன்மை சூத்திரம் நினைவு.

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

இந்த E_p சூத்திரத்தில், $\Delta Q/\Delta P$ மதிப்பிடப்பட்ட அளவுரு (2.9) மதிப்பிடப்பட்ட அளவுருவில் (-1.5) வழங்கப்படுகிறது. எனவே (E_p) கண்டுபிடிக்க, நாம் மூலம் -1.5 பெருக்க வேண்டும். மதிப்பிடப்பட்ட தேவை செயல்பாடு, $P_c = 40$ மற்றும் $Q_c = 100$ ஆகியவற்றைக் குறிப்பிடுங்கள்.

$$E_p = -1.5 (P/Q) = -1.5 (40/100) = -0.6$$

அதே முறையைப் பயன்படுத்தி, வருவாய்-நெகிழ்ச்சி (E_y), குறுக்கு நெகிழ்ச்சி (E_s) மற்றும் விளம்பரம்-நெகிழ்ச்சி (E_a)

$$E_y = 0.5 (Y/Q) = 0.5 (60/100) = 0.3$$

$$E_s = 2.0 (P_s /Q) = 2 (30/100) = 0.6$$

$$E_a = 0.8 (A/Q) = 0.8 (25/100) = 0.2$$

இப்போது அந்த நெகிழ்ச்சித்திறன் அளவிடப்படுகிறது, நிறுவனத்தின் PC தேவை மீதான சுயதீனமான மாறுபாடுகளின் திட்டமிடப்பட்ட மற்றும் எதிர்பார்க்கப்பட்ட மாற்றங்களின் தாக்கம் 100,000 யூனிட்களின் விலையை மாற்றுவதன் மூலம் மதிப்பீடு செய்யப்படுகிறது, விலை மற்றும் விளம்பர செலவில் செய்யப்பட்ட மாற்றங்களின் விளைவுகள் இது. பிசி எதிர்பார்க்கப்பட்ட தேவை பின்வருமாறு மதிப்பிடப்படுகிறது.

$$Q_c = 1,00,000 - 0.6 (10) + 0.3 (8) + 0.6 (0) + 0.2 (20) \\ = 1,00,000 - 6 + 2.4 + 0 + 4 = 1,00,400$$

விலை மற்றும் விளம்பர செலவினங்களை உயர்த்தும் திட்டத்தை நிறுவனம் நடைமுறைப்படுத்தினால், அதன் PC தேவை 100,400 -100,000 = 400 அலகுகள் மட்டுமே அதிகரிக்கும் என்று தேவை மதிப்பீடு காட்டுகிறது. இது தேவைக்கு கணிசமான அதிகரிப்பு அல்ல. பிசி விலையில் 10% அதிகரிப்பு காரணமாக 600 தேவைகள் குறைந்து வருவதால், மொத்த தேவை குறைவாகவே உள்ளது. நிறுவனம் தனது PC இன் விலையை அதிகரிக்கவும் PC பயனர்களின் வருவாயை அதிகரிக்கவும், விளம்பரத்தில் அதிகரிக்கவும் பரிந்துரைக்கப்பட வேண்டும். அந்த வழக்கில், நிறுவனம் 600 PC சந்தையை இழக்காது. நிறுவனம், அதன் பிசி விலையை அதிகரிப்பதில் இருந்து விலகிவிட்டால், அதன் உற்பத்திக்கான தேவையின் மொத்த அதிகரிப்பு, 1000 PC வரிசையில் இருக்கும், இது தேவையின் கணிசமான அதிகரிப்பு ஆகும்.

குறிப்புகள்

2.7 தேவை முன்னறிவிப்பு: ஒரு கண்ணோட்டம்

தொழிற்சாலை பொருட்கள், நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் நுகர்வோர் பொருட்களுக்கான தேவை கணிப்புகளை நாம் படிப்போம்.

குறிப்புகள்

2.7.1 தொழிற்சாலை பொருட்கள், நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் தேவைகளுக்கான முன்னுரிமை நுகர்வோர் சாதனங்கள்

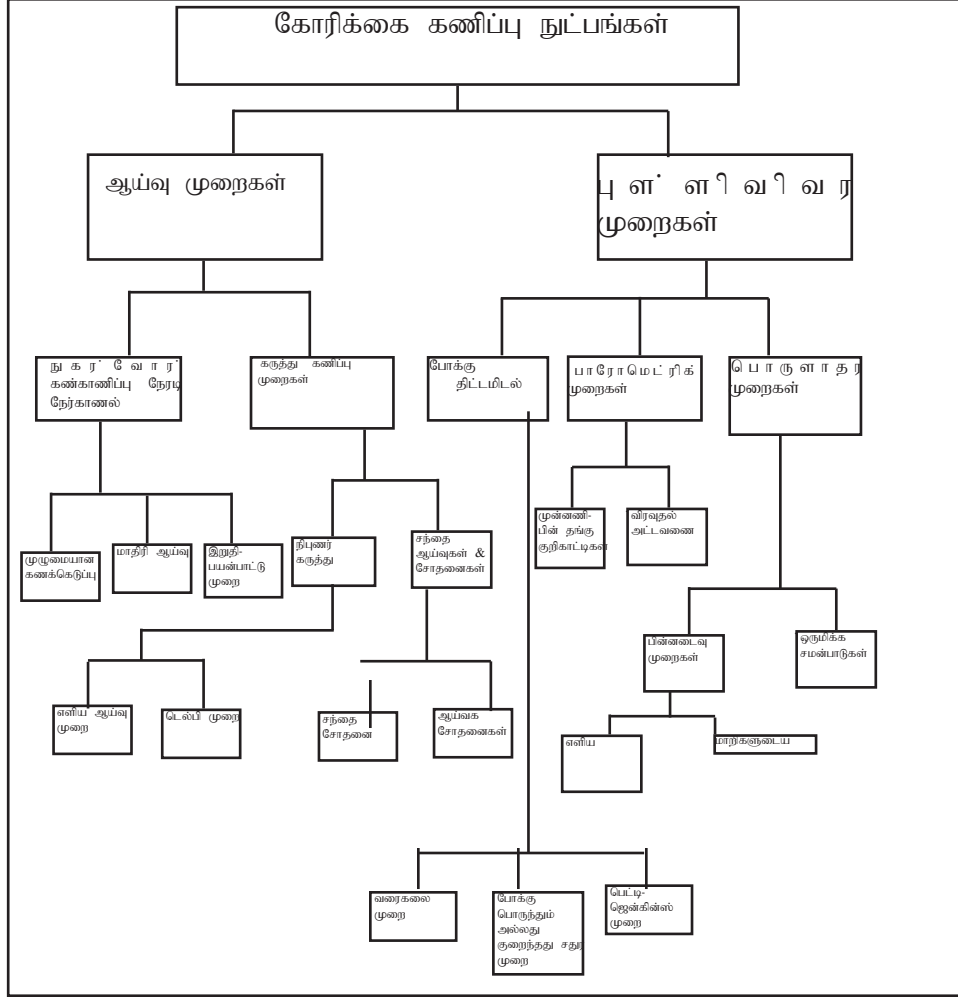
தேவை கணிப்பு பல்வேறு முறைகள் உள்ளன. தேவைக்குரிய தரவின் தேவை மற்றும் எதிர்காலத் தேவை பற்றிய முன்னறிவிப்பு மற்றும் கிடைக்கும் வகையைப் பொறுத்து, பல்வேறு தேவைகளின் முன்கணிப்பு இங்கே பட்டியலிடப்பட்டுள்ளது.

விளக்கப்படம்: தேவை முன்வைத்தல் உத்திகள்

1. சர்வே முறைகள்
 - (i) நுகர்வோர் ஆய்வு-நேரடி நேர்காணல்
 - (ii) கருத்து கணிப்பு முறைகள்
2. புள்ளிவிவர முறைகள்
 - (i) போக்கு கணிப்பு
 - (ii) பாரோமெட்ரிக் முறைகள்
 - (iii) பொருளியல் முறைகள்

இந்த முறைகள் அனைத்தும் பல்வேறு வகையான துணை முறைகள் உள்ளன. அடுத்த பக்கத்தில், விளக்கக் கோட்பாடுகளின் விரிவான பட்டியல்.

குறிப்புகள்



1. ஆய்வு முறைகள்

தற்போதைய தேவைகளை மதிப்பிடுவதற்கும் ஒரு தயாரிப்புக்கான எதிர்கால தேவைகளை முன்வைப்பதற்கும் மிகவும் பொதுவான மற்றும் எளிமையான வழிமுறைகள் ஆகும். ஒரு தயாரிப்புக்கு தேவைப்படும் குறுகியகால முன்னறிவிப்பு செய்ய வேண்டுமெனில், ஆய்வு முறைகள் பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. கணக்கீட்டு முறைகளில், நுகர்வோர் பயனர்களின் கணக்கெடுப்பு மூலம் தேவையான தகவல்கள் சேகரிக்கப்படுகின்றன. இந்த கணக்கெடுப்பு நுகர்வோரின் வருங்காலத் திட்டத்தின் தேவையை முன்வைப்பதற்கான தயாரிப்புகளை வாங்குவதற்கு தகவல் தருகிறது. இரண்டு முறைகளால் ஆய்வுகள் நடத்தப்படுகின்றன.

- (a) நுகர்வோர் ஆய்வு முறை - நேரடி நுகர்வோர் ஆய்வு, மற்றும்
- (b) கருத்து கணிப்பு முறை.

இந்த முறைகள் எந்தவொரு தேர்வுக்கும் முதன்மை தரவு மற்றும் நேரம் மற்றும் பணத்தை கணக்கில் செலவழிக்க தயாராக உள்ள பணம் ஆகியவற்றின் நிலையைப் பொறுத்தது. எந்தவொரு வடிவத்திலும், பணத்திலும்

கிடைக்காத தேதியில் முதன்மைத் தரவு கிடைக்கவில்லை என்றால், நேரமும் கட்டுப்பாடுகளும் இல்லை என்றால், நேரடி நுகர்வோர் கணக்கெடுப்பு மட்டுமே ஒரே வழி. ஆனால், சம்பந்தப்பட்ட சில தகவல்கள் ஏற்கனவே அறிமுகப்படுத்தப்பட்டுவிட்டன, நேரமும் பணமும் வரம்புக்குட்பட்டவை என்பதால், வல்லுநர்களின் கருத்துக் கணிப்புகளுக்கு நிறுவனங்கள் செல்லலாம்.

2. புள்ளிவிவர முறைகள்

நுகர்வோரின் நடத்தை பற்றிய நுண்ணறிவு மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை பற்றிய தகவல்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு ஒரு தயாரிப்புக்கான மதிப்பீடு மற்றும் கணிப்பீட்டுத் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதற்கான ஆய்வு மற்றும் சோதனை முறைகளை நாம் மேலே குறிப்பிட்ட பிரிவுகளில் விவரித்துள்ளோம். இந்த பிரிவில், நாம் நீண்டகால தேவைகளை மதிப்பிடுவதற்கான வரலாற்று (நேர வரிசை) மற்றும் குறுக்குவெட்டுத் தரவுகளைப் பயன்படுத்தும் புள்ளிவிவர முறைகளை விளக்குவோம். புள்ளியியல் முறைகள் கீழ்க்கண்ட காரணங்களுக்காக தேவைக்கு உகந்த நுட்பங்கள் என கருதப்படுகின்றன.

- புள்ளிவிவர முறைகள், உட்பிரிவின் உறுப்பு குறைந்தது,
- சார்பு மற்றும் சுயாதீனமான மாறிகளுக்கு இடையில் உள்ள தத்துவார்த்த உறவுகளின் அடிப்படையில்,
- கணிக்கப்பட்ட உண்மைகளை அடிப்படையாகக் கொண்ட கணிப்புகள் அடிப்படையிலானவை என்பதால் மதிப்பீடுகள் மிகவும் நம்பகமானவையாகும்
- மதிப்பீடு சிறிய நேரம் மற்றும் பணம் செலவை உள்ளடக்கியது. மூன்று வகையான புள்ளிவிவர முறைகள் தேவைத் திட்டத்திற்காக பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

- போக்கு கணிப்பு முறைகள்,
- காற்று அழுத்தமானி முறைகள், மற்றும்
- பொருளாதர முறை.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

- தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சி என்ன?
- சந்தை தேவைகளின் தீர்மானங்களை பட்டியலிடுக.
- தேவை கணிப்பு வரையறுக்க.

2.8 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

- தேவைகளின் நெகிழ்ச்சித் தன்மை பொதுவாக அதன் விலையில் மாற்றங்களுக்கு ஒரு பொருளின் தேவைக்கான அக்கறை அல்லது உணர்திறன் என வரையறுக்கப்படுகிறது. மேலும் துல்லியமாக,

பொருட்களின் விலையில் ஒரு சதவீத மாற்றத்தின் காரணமாக, தேவையின் அளவு விகிதம் என்பது தேவைகளின் சதவீத மாற்றமாகும்.

2. சந்தை தேவைகளின் தீர்மானங்கள் பின்வருமாறு:

- தயாரிப்பு விலை,
- தொடர்புடைய பொருட்களின் விலைகள், பூர்த்தி மற்றும் கூடுதல் விலைகள்,
- நுகர்வோர் வருமானம்,
- நுகர்வோர் சுவை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள்,
- தயாரிப்பு விளம்பரம்,
- எதிர்கால விலை மற்றும் விநியோக நிலை பற்றிய நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்புகள்,
- ஆர்ப்பாட்டம் விளைவு மற்றும் 'இசைக்குழு விளைவு',
- நுகர்வோர் கடன் வசதி,
- நாட்டின் மக்கள் தொகை (வெகுஜன நுகர்வுக்கு),
- தேசிய வருமானத்தின் விநியோக முறை, முதலியன

3. நிறுவனத்தின் தயாரிப்புக்கான எதிர்கால தேவையை முன்னறிவித்தல் தேவைப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

2.9 சுருக்கம்

- பொதுவாக, தேவைகளின் நெகிழ்ச்சி தன்மை ஒரு டிடர்மின்களில் மாற்றுவதற்கு ஒரு தயாரிப்புக்கான தேவையைப் பிரதிபலிப்பதாக வரையறுக்கப்படுகிறது.
- தேவைகளின் நெகிழ்ச்சித் தன்மை பொதுவாக அதன் விலையில் மாற்றங்களுக்கு ஒரு பொருளின் தேவைக்கான அக்கறை அல்லது உணர்திறன் என வரையறுக்கப்படுகிறது.
- உற்பத்தி தேவை என்பது, தேவையின் காரணிகள் எனப்படும் பல காரணிகளைச் சார்ந்துள்ளது.
- ஒரு பொருளின் தேவை, அதன் தொடர்புடைய பொருட்களின் விலைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களால் பாதிக்கப்படுகிறது. தொடர்புடைய பொருட்கள் இரண்டு வகைகளின் கீழ் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன: (அ) பதிலீடு, மற்றும் (ஆ) நிரப்பு பொருட்கள்.
- பல்வேறு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவை பொதுவாக தயாரிப்பு, உற்பத்தியாளர்களின் உற்பத்திகள், உற்பத்தியின் தன்மை, தேவையின் பருவகால தன்மை, இரண்டு பொருட்களுக்கான தேவைக்கு இணங்காதது ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.
- நீடித்த பொருட்கள் பொருந்தாத பொருட்களால் மாற்றீடு தேவை இல்லை. நீடித்த பொருட்களின் தேவை அதிகரிக்கப்படுவதால், நீடித்த பொருட்களின் தேவை அதிகரிக்கிறது (அல்லது குறைகிறது), நீடித்த

குறிப்புகள்

பொருட்களின் தேவை அதிகரிக்கப்படுவதால், நீடிக்கும் பொருட்களின் தேவை அதிகரிக்கிறது (அல்லது குறைகிறது).

- வருவாயில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கான தேவைக்கான அக்கறை, வருவாய்-நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் குறிக்கிறது.
- நிறுவனத்தின் தயாரிப்புக்கான எதிர்கால தேவையை முன்னறிவித்தல் தேவைப்படுகிறது.
- தேவை கணிப்பு பல்வேறு முறைகள் உள்ளன. தேவைக்குரிய தரவின் தேவை மற்றும் எதிர்காலத் தேவை பற்றிய முன்னறிவிப்பு மற்றும் கிடைக்கும் வகையைப் பொறுத்து,

2.10 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- தேவையற்ற தன்மை: ஒரு பொருளின் மறுமொழி அதன் முன்னேற்றல் மாற்ற வேண்டும் என்ற தேவையை இது வரையறுக்கப்படுகிறது.
- நேரடி தேவை: இந்த தேவை மக்களுடைய இயற்கை ஆசைகளிலிருந்து எடுத்துச் செல்வது அல்லது ஒரு பொருளைக் கொண்டிருப்பது.
- குறுக்கு தேவை நெகிழ்ச்சி: அதன் மாற்று மற்றும் நிரப்பு பொருட்களின் விலையில் மாற்றங்களுக்கு ஒரு பொருளின் தேவையைப் பிரதிபலிக்கும் அளவு இது.

2.11 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. வர்த்தக முடிவுகளை எடுக்கும் முக்கிய தேவைகளை குறிப்பிடுக.
2. தேவைகளின் வகைகள் யாவை?
3. தொழில்துறை பொருட்கள், நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் நுகர்வோர் பொருட்களுக்கான தேவை கணிப்புகளை நடத்துவதற்கு பயன்படுத்தப்படும் வழிமுறைகள் யாவை?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சித்தன்மையை பாதிக்கும் காரணிகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. சந்தையின் தேவைகளை விவரி.
3. வணிக முடிவெடுக்கும் முயற்சியில் நெகிழ்தன்மையைப் பயன்படுத்துவதை ஆய்வு செய்க.

2.12 மேலும் படிக்க

திவேதி, D.N. 2008. பொருளாதார கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

வெய்ல். டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.

தேவை பகுப்பாய்வு

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மாரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாம் பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.

குறிப்புகள்

மேன்கிங், கிரிகோரி N. 2002. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பிரஸ்.

அமைப்பு

- 3.0 அறிமுகம்
- 3.1 நோக்கங்கள்
- 3.2 செலவு கருத்துக்கள்
 - 3.2.1 கணக்கியல் செலவு கருத்துக்கள்
 - 3.2.2 பகுப்பாய்வு செலவு கருத்துக்கள்
 - 3.2.3 செலவு கட்டுப்பாடு
- 3.3 செலவு மற்றும் வெளியீடு தொடர்பு
 - 3.3.1 குறுகிய இயக்க செலவு செயல்பாடுகள்
 - 3.3.2 நீண்ட இயக்க செலவு செயல்பாடுகள்
 - 3.3.3 சமநிலைப் பகுப்பாய்வு
- 3.4 உற்பத்தி அளவின் பொருளாதாரங்கள்
 - 3.4.1 பொருளாதாரங்களின் அளவு
 - 3.4.2 பொருளாதாரமின்மையின் அளவு
- 3.5 உற்பத்தி செயல்பாடு
 - 3.5.1 குறுகிய-இயக்கத்தில் உற்பத்தி விதி
 - 3.5.2 உற்பத்தி நீண்ட கால விதிகளின் கருத்துக்கள்
- 3.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 3.7 சுருக்கம்
- 3.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 3.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 3.10 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

3.0 அறிமுகம்

செலவு கோட்பாடு உற்பத்திச் செலவை குறைக்கும் சூழலை வழங்குகிறது. இது தவிர, உற்பத்திச் செலவு பற்றிய பகுப்பாய்வு கிட்டத்தட்ட அனைத்து வகையான வணிக முடிவுகளில் மிகவும் முக்கியமானது. குறிப்பாக பலவீனமான புள்ளிகள் தொடர்பான உற்பத்தி மேலாண்மை செலவு குறைவுப்படுத்தலின்படி வெளியீட்டு அளவை தீர்மானிக்கிறது. தயாரிப்பு மற்றும் வணிகர்களின் எல்லை விலையை நிர்ணயிப்பது மற்றும் வணிக நடவடிக்கையின் செலவை மதிப்பீடு செய்வது ஆகும், இந்த அலகில் நீங்கள் செலவு கருத்துக்கள், செலவு மற்றும் வெளியீடு உறவு, இடைவேளை கூட பகுப்பாய்வு, உற்பத்தி அளவு மற்றும் தயாரிப்பு செயல்பாடு பற்றி ஆய்வு செய்வீர்கள்.

3.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- செலவு கருத்துக்களைப் பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- செலவு மற்றும் வெளியீடு தொடர்பு பற்றி விவாதிக்க முடியும்

- பொது இடைவேளை பகுப்பாய்வை குறிப்பிட முடியும்
- உற்பத்திக்கான அளவின் பொருளாதாரத்தை விளக்க முடியும்
- உற்பத்தி செயல்பாட்டை விவரிக்க முடியும்

குறிப்புகள்

3.2 செலவு கருத்துக்கள்

வியாபார நடவடிக்கைகள் மற்றும் முடிவுகளுக்கு ஏற்றவாறு இருக்கும் செலவுக் கருத்துக்கள் இரு தன்மைக்குட்பட்ட வகைகளின் கீழ் அவைகளின் தன்மை மற்றும் நோக்கம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் தொகுக்கப்படலாம்: (அ) கணக்கியல் நோக்கங்களுக்காக பயன்படுத்தப்படும் செலவு கருத்துக்கள் மற்றும் (ஆ) வணிகத்தின் பொருளாதார பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படும் பகுப்பாய்வு செலவுக் கருத்துக்கள் நடவடிக்கைகள். இரண்டு பிரிவுகளின் சில முக்கிய கருத்துக்களை நாம் விவாதிப்போம். செலவின கருத்துக்களின் வகைப்பாடு பகுப்பாய்வு வசதியுடைய ஒரு விடயம் மட்டுமே இங்கே குறிப்பிடத்தக்கது.

3.2.1 கணக்கியல் செலவுக் கருத்துக்கள்

1. உண்மையான செலவினம், வணிக நிறுவனங்களின் செலவுகள் அனைத்திற்கும் கிடைக்கும் சிறந்த வாய்ப்பைப் பெறும் பொருட்டு செலவாகும். வாய்ப்புகள் வளங்களின் பற்றாக்குறைக்கு இழந்த வாய்ப்பாகும். நிலம், உழைப்பு, மூலதனம் போன்ற வளங்களின் பற்றாக்குறையின் காரணமாக வருவாயைப் பெறும் வாய்ப்பை இழக்க நேரிடலாம். எந்தவொரு நபருக்கும், நிறுவனத்திற்கோ அல்லது சமுதாயத்திற்கோ கிடைக்கக்கூடிய வளங்கள் அரிது, ஆனால் மாற்று வருவாய் கொண்ட வேறு மாற்று வழிமுறைகளை நாம் அறிவோம். வருவாய் அதிகரிப்பது ஆதார உரிமையாளர்கள் அவர்களது அரிதான ஆதாரங்களை தங்கள் மிகவும் பயனுள்ள பயன்பாட்டிற்கு கொண்டு வருவதால், வளங்களை இரண்டாவது சிறந்த பயன்பாட்டிலிருந்து எதிர்பார்க்கும் வருமானத்தை அவர்கள் முன்னிலையில் விடுவார்கள். இதனால், வளத்தின் பற்றாக்குறையால் வளர்க்கப்பட்ட வளங்களின் இரண்டாவது சிறந்த பயன்பாட்டிலிருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் வருவாய் என வாய்ப்பு செலவு வரையறுக்கப்படலாம். வாய்ப்புக் கட்டணமும் மாற்று செலவு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. ஒரு நபர், ஒரு நிறுவனம் அல்லது ஒரு சமுதாயத்திற்கு கிடைக்கக்கூடிய ஆதாரம் வரம்பற்றதாக இருந்தால், எந்தவொரு வாய்ப்புக் கட்டணமும் இருக்காது.

வாய்ப்பினைக் கருத்தில் கொண்டு விளக்கவும், ஒரு நிறுவனம் ₹100,000 ரூபாய்களைக் கொண்டிருப்பதாகக் கருதுவதால் அதற்கு இரண்டு மாற்றீடு மட்டுமே உள்ளது. நிறுவனம் ஒரு அச்சிடும் இயந்திரம் அல்லது ஒரு புகைப்பட நகலை வாங்க முடியும், இரண்டும் 10 ஆண்டுகள் வரை உற்பத்தி திறன் கொண்டதாகும். நிறுவனம் அச்சிடும் இயந்திரத்தில் இருந்து ₹20,000 வருடாந்திர வருமானம், மற்றும் புகைப்பட நகலிலிருந்து ₹5,000 எதிர்பார்க்கிறது. ஒரு லாபத்தை பெருக்கிக் கொள்ளும் நிறுவனம் அதன் பணத்தை அச்சு இயந்திரத்தில் முதலீடு செய்து, புகைப்பட நகலிலிருந்து எதிர்பார்த்த வருமானத்தை விலக்கிவிடும். அச்சிடும் இயந்திரத்தின் வருவாயின் வாய்ப்புக் கட்டணமானது, புகைப்பட நகலிலிருந்து எதிர்பார்க்கப்படும்

முன்பே வருமானம் ஆகும், அதாவது, ₹15,000. மாற்று செலவு மதிப்பீடு செய்வதில், வெளிப்படையான மற்றும் மறைமுக செலவுகள் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படுகின்றன.

செலவு மற்றும் உற்பத்தி ஆய்வுகள்

இந்த வாய்ப்புக் கட்டணம் என்பது பொருளாதார வாடகை அல்லது பொருளாதார இலாபம் என்ற கருத்துடன் தொடர்புடையது. எதிர்பார்த்த வருமானம் நிறுவன அச்ச இயந்திரத்தின் எண்களில், அச்ச இயந்திரத்தின் பொருளாதார வாடகை என்பது புகைப்பட நகலிலிருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் வருவாயை விட அதிகமாக சம்பாதிக்கக்கூடியது. அதாவது, அச்சிடும் இயந்திரத்தின் பொருளாதார லாபம் அல்லது பொருளாதார வாடகை ₹20,000 - ₹15,000 = ₹5,000. ஒரு தொழிலதிபரின் இந்த கருத்தின் உட்குறிப்பு, அச்சிடும் இயந்திரத்தில் முதலீடு செய்வது, அதன் பொருளாதார வாடகையின் அளவுக்கு அதிகமாக இருக்கும் வரைசெலவு மற்றும் உற்பத்தி ஆய்வுகள், குறிப்புகள், சுய வழிகாட்டி பொருள் பூஜ்யம். மேலும், நிறுவனங்கள் தங்கள் வளங்களின் பல்வேறு மாற்றுப் பயன்பாடுகளின் பொருளாதார வாடகைக்கு அறிந்திருந்தால், சிறந்த முதலீட்டு வழியைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் அது பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

குறிப்புகள்

2. வணிக செலவுகள் மற்றும் முழு செலவுகள்: வியாபார செலவுகளில் ஒரு வணிகத்தைச் செய்ய தேவையான அனைத்து செலவினங்களும் அடங்கும். வணிக செலவினங்களின் கருத்து உண்மையான அல்லது உண்மையான செலவினங்களைப் போலவே உள்ளது. வணிக செலவுகள் “நிறுவனம் மற்றும் கருவிகளின் மீது தேய்மான செலவினங்களைக் கொண்டு நிறுவனத்தால் செய்யப்பட்ட அனைத்து கொடுப்பனவுகள் மற்றும் ஒப்பந்த கடமைகளும் அடங்கும்.” தேவையானவணிகச் செலவுகள், வணிக லாபங்கள் மற்றும் இழப்புகளை கணக்கிடுவதற்கு மற்றும் வருமான வரிக்கு வருவாய் மற்றும் பிற சட்டரீதியான நோக்கங்களுக்காகவும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

முழு செலவு கருத்து, வணிக செலவுகள், வாய்ப்புக் கட்டணம் மற்றும் சாதாரண இலாபம் ஆகியவை அடங்கும். வாய்ப்பு செலவில் இரண்டாவது வள ஆதாரங்களில் இருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் முன்கூட்டிய வருமானம், அல்லது உள்நாட்டு பண மூலதனத்தின் வட்டி சந்தை விகிதம் மற்றும் தற்போதைய வணிகத்தில் விதிக்கப்படாத ஒரு தொழில்முனைவரின் சொந்த சேவைகளின் மதிப்பு ஆகியவை அடங்கும். இயல்பான இலாபம் என்பது ஒரு குறைந்தபட்ச வருவாய் ஈட்டும் செலவினத்திற்கும் கூடுதலாக சம்பாதிக்கும், ஒரு நிறுவனம் அதன் தற்போதைய ஆக்கிரமிப்பில் தங்கியிருக்க வேண்டும்.

3. உண்மையான அல்லது வெளிப்படையான செலவுகள் மற்றும் வெளிப்படையான அல்லது முன்கூட்டிய செலவுகள்: உண்மையான அல்லது வெளிப்படையான செலவுகள், உண்மையில் உழைப்பு, பொருள், ஆலை, கட்டிடம், இயந்திர சாதனங்கள், உபகரணங்கள், பயணம் மற்றும் போக்குவரத்து, விளம்பரம் போன்றவற்றிற்கு பணம் செலுத்துபவையாகும். கணக்கு புத்தகங்களில் பதிவு செய்யப்படும் மொத்த பணச் செலவுகள் அனைத்தும் நடைமுறை நோக்கங்களுக்கான, உண்மையான செலவுகள் ஆகும். அசல் செலவு கணக்கியல் செலவுக் கருத்தின் கீழ் வருகிறது.

வெளிப்படையான செலவினங்களுக்கு மாறாக, சில செலவுகள் ரொக்க செலவினங்களைப் பெறுவதில்லை, அவை கணக்கியல் முறைமையில் இல்லை. இத்தகைய செலவுகள் உட்குறிப்பு அல்லது கணிக்கப்பட்ட

செலவுகளாக அறியப்படுகின்றன. சாத்தியமான செலவினத்திற்கான சந்தர்ப்ப செலவு என்பது ஒரு முக்கியமான உதாரணம். உதாரணமாக, ஒரு தொழிலதிபர் தனது சொந்த வியாபாரத்தில் தனது சேவைகளைப் பயன்படுத்துவதில்லை மற்றும் வேறு நிறுவனத்தில் ஒரு சம்பள அடிப்படையில் ஒரு மேலாளராக பணியாற்றுகிறார் என நினைக்கிறேன். அவர் தனது சொந்த வியாபாரத்தை அமைத்தால், அவர் மேலாளராக தனது சம்பளத்தை முன்கூட்டியே விடுவார். சம்பள இழப்பு என்பது தனது சொந்த வியாபாரத்திலிருந்து வரும் வருவாய்க்கான செலவு ஆகும். இது அவரது சொந்த வியாபாரத்தின் ஒரு வெளிப்படையான செலவாகும். இதனால், மறைமுகமான ஊதியங்கள், வாடகை, மற்றும் வெளிப்படையான ஆர்வம் ஆகியவை ஊதியங்கள், வாடகை மற்றும் வட்டி ஆகியவை முறையே ஒரு உரிமையாளரின் தொழிலாளர், கட்டுமானம் மற்றும் மூலதனம், அவர்களின் இரண்டாவது சிறந்த பயன்பாட்டிலிருந்து பெறலாம்.

வியாபார இழப்பு அல்லது லாபத்தை கணக்கிடுகையில், குறிப்பிட்ட செலவினங்கள் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படவில்லை, ஆனால் தற்போதைய பயன்பாட்டில் ஒரு காரணியைத் தக்க வைத்துக் கொள்ளலாமா இல்லையா என்பதை தீர்மானிப்பதில் அவை ஒரு முக்கியமான கருத்தை உருவாக்குகின்றன. வெளிப்படையான மற்றும் மறைமுகமான செலவுகள் ஒன்றாகச் சேர்ந்து பொருளாதார செலவுகளைச் செய்கின்றன.

4. பணத்தை திரும்பப்பெற இயலாத செலவுகள் மற்றும் புத்தக செலவுகள்:

பணம் செலுத்துதல் அல்லது பண இடமாற்றங்கள் உள்ளிட்ட செலவினங்களின் பொருள், தொடர்ச்சியான மற்றும் தொடர்ச்சியாக இல்லாத, செலவுகள் பணத்தை திரும்பப்பெற இயலாத செலவுகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. வெளிப்படையான செலவுகள் (எ.கா., சம்பளம், வாடகை, வட்டி, பொருட்கள் மற்றும் பராமரிப்பு, போக்குவரத்து செலவுகள், மின்சாரம் மற்றும் தொலைபேசி செலவுகள் போன்றவை) இந்த பிரிவில் விடும். மாறாக, சில உண்மையான வணிகச் செலவுகள், ரொக்கக் கடன்களை உள்ளடக்குவதில்லை, ஆனால் இது ஒரு விதிமுறை ஆகும். செலவு மற்றும் உற்பத்தி ஆய்வுகள், குறிப்புகள், சுய வழிகாட்டி பொருள் கணக்கில் புத்தகங்கள் செய்யப்பட்ட மற்றும் இலாப மற்றும் இழப்பு கணக்குகளை இறுதி செய்யும் போது அவர்கள் கணக்கில் எடுத்து, இத்தகைய செலவுகள் புத்தக செலவுகள் என அழைக்கப்படுகின்றன. ஒரு வழியில், இவை தானாகவே ஒரு நிறுவனம் மூலம் செலுத்தப்படுகின்றன. உரிமையாளரின் சொந்த நிதிகளில் தேய்மானம், கொடுப்பனவுகள் மற்றும் செலுத்தாத வட்டி புத்தகம் போன்றவை செலவினங்களுக்கான எடுத்துக்காட்டாகும்.

3.2.2 பகுப்பாய்வு செலவு கருத்துக்கள்

பகுப்பாய்வு செலவின கருத்துக்கள், உள்ளீடு மற்றும் வெளியீட்டின் அதிகரிப்பால் செலவு-வெளியீடு உறவுகளைப் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும் ஒட்டுமொத்த சமுதாயத்தில் உற்பத்தியின் விரிவாக்க விளைவுகளை பகுப்பாய்வு செய்யும் செலவுக் கருத்தாக்கங்களை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும் பயன்படும் வெவ்வேறு செலவுக் கருத்துகளை குறிக்கிறது.

1. நிலையான மற்றும் மாறி செலவுகள்: நிலையான செலவுகள் குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டுக்கு நிர்ணயிக்கப்பட்ட அளவில் நிலைத்திருக்க வேண்டும். நிலையான செலவு என்பது பூஜ்ஜியத்திற்கும், குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டுக்கும் இடையே உள்ள வேறுபாட்டுடன் மாறுபடாது வேறு

வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிலான வெளியீட்டிற்கு மாறுபடும் அல்லது தொடர்ந்து மாறாத செலவுகள் நிலையான செலவுகளாக கருதப்படுகின்றன. நிலையான செலவுகள் (அ) இயந்திரங்கள், கட்டிடம் மற்றும் பிற நிலையான சொத்துக்கள், (ஆ) நிர்வாக மற்றும் நிர்வாக ஊழியர்களின் செலவுகள், (இ) நிலத்தை பராமரிப்பது போன்றவை ஆகும். நிலையான செலவின் கருத்து குறுகிய காலத்துடன் தொடர்புடையது.

குறிப்புகள்

மாற்றி செலவுகள் மொத்த வெளியீட்டில் மாறுபடும் செலவுகள் மூலப்பொருள் விலை, நிலையான மூலதனத்தின் செலவு, எரிபொருள், பழுது, வழக்கமான பராமரிப்பு செலவினம், வெளியீட்டின் அளவோடு தொடர்புடைய நேரடியான உழைப்பு செலவுகள் மற்றும் வெளியீட்டில் மாறுபடும் மற்ற அனைத்து பொருட்களின் செலவுகள் ஆகியவை அடங்கும். 2. மொத்த, சராசரி மற்றும் விளிம்பு செலவுகள்: மொத்த செலவு (TC) குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்ய பயன்படுத்தும் வளங்களில், வெளிப்படையான மற்றும் மறைமுகமான பண செலவின் மொத்த செலவினங்களைக் குறிக்கிறது. இது நிலையான மற்றும் மாற்றி செலவுகள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. கொடுக்கப்பட்ட வெளியீட்டின் மொத்த செலவு அளவிடப்படுகிறது

TC = மொத்த நிலையான செலவு + மொத்த மாற்றி செலவாகும்

சராசரி செலவு (AC) புள்ளிவிவர இயல்பு - இது உண்மையான செலவு அல்ல. மொத்த வெளியீடு (Q) மொத்த செலவு (TC)ஐ பிரிப்பதன் மூலம் பெறப்படுகிறது, அதாவது,

$$AC = \frac{TC}{Q}$$

சிறிய செலவு (MC) விளைபொருளின் ஒரு கூடுதல் அலகு உற்பத்தி செய்யும் மொத்த செலவினத்திற்கான கூடுதலாக செலவின செலவு (MC) வரையறுக்கப்படுகிறது. அல்லது, குறுந்தகடு உற்பத்தி செய்யப்படும் சிறிய அலகு செலவாகும். நிகர செலவு $TC_n - TC_{n-1}$ என கணக்கிடப்படுகிறது, அங்கு உற்பத்தி செய்யப்படும் அலகுகளின் எண்ணிக்கை n, செலவு செயல்பாட்டைப் பயன்படுத்தி, MC ஆனது கோட் செயல்பாட்டின் முதல் வகைக்கெழுவாகப் பெறப்படுகிறது.

$$MC = 50 \sqrt{KL} \quad \text{அல்லது} \quad Q = 50 \sqrt{K} \sqrt{L}$$

மொத்த உற்பத்தியின் பொருளாதார பகுப்பாய்வு மற்றும் விலையிடல் முடிவுகளில் மொத்த, சராசரியான மற்றும் குறுந்தகவல் நுட்பங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இந்த விலைக் கருத்துக்கள் பின்வரும் பிரிவுகளில் விரிவாக விவாதிக்கப்படுகின்றன.

3. குறுகிய-இயக்க மற்றும் நீண்ட-இயக்க செலவுகள்: குறுகிய-இயக்க மற்றும் நீண்டகால செலவின கருத்துக்கள் முறையே மாற்றி மற்றும் நிலையான செலவினங்களுடனும் தொடர்புடையவை, மற்றும் பெரும்பாலும் பொருளாதார பகுப்பாய்வு செலவு-வெளியீடு உறவுகளில் காணப்படுகின்றன.

குறுகிய இயக்கம் என்பது உற்பத்தி அளவு மாறாமல் இருக்கும் கால அளவை குறிக்கிறது. குறுகிய காலத்தில் ஏற்படும் செலவுகள் குறுகிய கால செலவுகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. இது மாற்றி மற்றும்

குறிப்புகள்

நிலையான செலவுகள் இரண்டும் அடங்கும். பகுப்பாய்வு புள்ளியில் இருந்து குறுகிய கால செலவுகள் குறுகிய வெளியீட்டில் உள்ள மாறுபாடுகளுடன் மாறுபடும், அந்த நிறுவனத்தின் அளவு அதே மீதமுள்ளதாக இருக்கும். எனவே, குறுகிய கால செலவுகள் மாறி செலவுகள் என கருதப்படுகிறது.

நீண்ட கால செலவுகள், மறுபுறம், நீண்ட கால உற்பத்தியின் அளவை அதிகரிக்கச் செய்யப்படும், ஆலை, கட்டிடம், இயந்திரம், போன்ற நிலையான காரணிகளில் ஏற்படும் செலவுகள் நீண்ட கால செலவுகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. மூலதனச் சொத்துக்களின் இயக்க செலவு மற்றும் தேய்மானமும் குறுகிய கால அல்லது மாறி செலவினங்களில் சேர்க்கப்படுவது முக்கியம்.

மேலும், நீண்டகால செலவினங்கள், நீண்ட காலத்திற்கு ஏற்படும் செலவினங்களைக் குறிக்கும். எவ்வாறாயினும், நீண்ட காலமாக, நிலையான செலவுகள் கூட மாறி செலவினமாக மாறும் போது உற்பத்தி அளவு அல்லது நிறுவனத்தின் அளவு அதிகரிக்கும். பரவலாக பேசப்படும், குறுகிய கால செலவுகள் நிலையான தாவர அல்லது மற்ற வசதிகளை பயன்படுத்துவதில் உள்ள மாறுபாடுகளுடன் தொடர்புபட்டுள்ளன, அதே நேரத்தில் நீண்ட கால செலவுகள் தாவர அளவு மற்றும் வகையான மாற்றங்களுடன் தொடர்புடையது.

4. அதிகரித்துவரும் செலவுகள் மற்றும் மூழ்கடிக்கப்பட்ட செலவுகள்: கருத்து ரீதியாக, அதிகரித்த செலவுகள் ஓரளவு செலவின கருத்துடன் நெருக்கமாக தொடர்புபடுத்தப்படுகின்றன, ஆனால் ஒப்பீட்டளவில் பரந்த வெளிப்பாடு கொண்டது. ஓரளவு செலவினமானது, ஓரளவிற்கு குறைவான அலகு (பொதுவாக ஒரு அலகு) வெளியீட்டின் செலவைக் குறிக்கும் போது, கூடுதல் செலவினமானது வெளியீட்டை விரிவாக்க அல்லது புதிய வகை தயாரிப்புகளை சேர்க்கும் முடிவுகளுடன் தொடர்புடைய கூடுதல் செலவைக் குறிக்கிறது. செலவினமானது உண்மையான உலகில், வெளியீடு ஒவ்வொரு பிரிவிற்கும் காரணிகளைப் பொருத்துவதற்கு நடைமுறைப்படுத்த முடியாதது (உள்ளீடுகளின் சரியான பிரிக்க முடியாத தன்மை) அல்ல. மேலும், நீண்டகாலப் பகுதியில், நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்தியை விரிவுபடுத்தும் போது, அதிக ஆட்கள், பொருட்கள், இயந்திரங்கள் மற்றும் உபகரணங்களை அமர்த்திக் கொள்கின்றனர். இந்த இயற்கையின் செலவினங்கள் கூடுதல் செலவினங்களாக இருக்கின்றன - குறுக்கு விலை அல்ல (முன்பு வரையறுக்கப்பட்டவை). உற்பத்தி வரிகளில் மாற்றம், கூடுதலாக அல்லது ஒரு புதிய தயாரிப்பு அறிமுகப்படுத்தப்படுதல், துண்டிக்கப்பட்ட தொழிற்சாலை மற்றும் இயந்திரங்களை மாற்றுதல், பழைய தொழில்நுட்ப நுட்பத்தை மாற்றுவது போன்றவற்றின் காரணமாக அதிகரிப்பு செலவுகள் ஏற்படுகின்றன.

மூழ்கும் செலவுகள் ஒருமுறை மற்றும் அனைத்திற்கும் உரியது மற்றும் மாற்றமடைய முடியாதது, அதிகம் அல்லது குறைந்தது, வெளியீடு விகிதம் மாறுபடும், அல்லது அவர்கள் மீட்டெடுக்க முடியாது. உதாரணமாக, ஒருமுறை முதலீட்டுச் செலவினத்தை அதிகரிக்க முடிவு செய்யப்பட்டு, நிதி ஒதுக்கீடு செய்யப்பட்டு, செலவழிக்கப்பட்டால், எல்லா முந்தைய செலவும் மூழ்கிய செலவுகள் என்று கருதப்படுகிறது. காரணம், அத்தகைய செலவுகள் முன்னரே அர்ப்பணிப்பு அடிப்படையிலானவை, சந்தை நிலைமைகளில் மாற்றம் அல்லது வணிக முடிவுகளில் மாற்றம் ஏற்பட்டால் திருத்தப்பட்ட அல்லது மறுக்கப்படவோ அல்லது மீட்டெடுக்கவோ முடியாது.

5. வரலாற்று மற்றும் மாற்று செலவுகள்: வரலாற்று செலவினம், உற்பத்தி சொத்துக்களை வாங்குவதில் கடந்த காலத்தில் ஏற்பட்ட செலவைக் குறிக்கிறது, எ.கா. நிலம், கட்டிடம், இயந்திரம், முதலியன, மாற்று செலவு பழைய பணத்தை மாற்றுவதற்கான செலவினங்களை குறிக்கிறது. உள்ளூர் விலைகளின் நிலையற்ற தன்மைக்கு இந்த கருத்துக்கள் முக்கியத்துவம் கொடுக்கின்றன. காலப்போக்கில் நிலையான விலைகள், கொடுக்கப்பட்ட மற்ற விஷயங்கள், ஒருவருக்கொருவர் சமமாக இருக்கும் வரலாற்று மற்றும் மாற்று செலவினங்களை வைத்திருக்கின்றன. சொத்து விலைகளில் உள்ள உறுதிப்பாடு இரண்டு செலவுகள் ஒருவருக்கொருவர் வேறுபடுகின்றன.

குறிப்புகள்

தங்கள் விண்ணப்பத்தைப் பொறுத்தவரை, சொத்துக்களின் வரலாற்றுச் செலவு, கணக்கியல் நோக்கங்களுக்காக பயன்படுத்தப்படுகிறது, நிறுவனத்தின் நிகர மதிப்பு மதிப்பீட்டில், தொழிற்சாலை சீரமைப்பு பற்றிய வணிக முடிவுகளில் மாற்று செலவு விவரங்கள் உள்ளன.

6. தனியார் மற்றும் சமூகச் செலவுகள்: நிறுவனத்தின் செயல்பாடு தொடர்பான விலைக் கருத்துக்கள் மற்றும் வர்த்தக முடிவுகளின் செலவு பயன் பகுப்பாய்வுகளில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன என்பதை இதுவரை நாங்கள் விவாதித்திருக்கிறோம். எளிமையான சொற்களில், வியாபார நிறுவனங்களின் வியாபார நிறுவனங்களுக்கென அனைத்து செலவும் சுயவிவரம் செய்ய இலக்கு கொண்டது. அத்தகைய செலவுகள் தனியார் செலவினங்களின் வகைகளில் வீழ்ச்சியடையும். இருப்பினும், நிறுவனத்தின் செயல்பாட்டினால் ஏற்படக்கூடிய வேறு சில செலவுகள் உள்ளன, ஆனால் பொதுவாக வர்த்தக முடிவுகளில் எடுக்கும் அல்லது நிறுவனங்கள் வெளிப்படையாகப் பெறும் செலவுகள் இல்லை. இந்த வகை செலவுகள் சமுதாயத்தால் தோற்றுவிக்கப்படுகின்றன. இவ்வாறு, ஒரு நிறுவனம் வேலை செய்யும் மொத்த செலவு இரண்டு பிரிவுகளாக பிரிக்கப்படலாம்: (i) நிறுவனங்களால் செலுத்தப்பட்ட அல்லது வழங்கப்பட்ட செலவுகள், மற்றும் (ii) செலவினங்களைப் பயன்படுத்துதல் மற்றும் உற்பத்தி செயல்முறையில் உருவாக்கப்பட்ட மந்தநிலை ஆகியவற்றின் மூலம் சமூகத்தால் செலுத்தப்படும் அல்லது பிறப்பிக்கப்படும் செலவுகள். வகை செலவுகள் (i) தனியார் செலவுகள் மற்றும் வகை (ii) வெளி அல்லது சமூக செலவுகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. யமுனை நதியில் அதன் கழிவுப்பொருளை அகற்றும் மதுரா எண்ணெய் சுத்திகரிப்பு, தண்ணீர் மாசுபாட்டிற்கு காரணமாகிறது. ஒரு நகரத்தில் உள்ள மில்ஸ் மற்றும் தொழிற்சாலைகள் காற்று மாசுபாடு, சுற்றுச்சூழல் மாசுபாடு மற்றும் பலவற்றை ஏற்படுத்துகின்றன. இத்தகைய செலவுகள், நிறுவனத்தின் பார்வையின் புள்ளி மற்றும் சமூக செலவினங்களின் வெளிப்புற செலவினங்களை சமூகத்தின் பார்வையில் இருந்து வெளிப்படுத்துகின்றன.

சமுதாய செலவினங்களின் சமுதாயம் முழுவதுமான ஒரு நிறுவனத்தின் செயல்பாட்டின் ஒட்டுமொத்த தாக்கத்தின் மீதான சமூக செலவின-பயன் பகுப்பாய்வு மற்றும் தனியார் ஆதாயங்களின் சமூகச் செலவை அமுல்படுத்துவதில் உள்ளது. எனவே, தனியார் செலவினத்திற்கும் சமூக செலவினத்திற்கும் இடையே மேலும் வேறுபாடு உள்ளது.

தனிப்பட்ட செலவுகள், சந்தையில் இருந்து பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை கொள்முதல் செய்வதில் ஒரு தனிநபர் அல்லது நிறுவனத்தால்

செலவு மற்றும் உற்பத்தி ஆய்வுகள்

குறிப்புகள்

உண்மையில் வழங்கப்படும் அல்லது வழங்கப்படுகின்றன. ஒரு நிறுவனத்தின், வெளிப்படையான மற்றும் மறைமுகமான அனைத்து உண்மையான செலவுகள், தனியார் செலவுகள் ஆகும். தனியார் செலவுகள், நிறுவனத்தின் மொத்த உற்பத்தி செலவில் இணைக்கப்படும் செலவினங்களை உள்ளடக்கியது.

மறுபுறம் சமூக செலவினங்கள், சத்து உற்பத்தி காரணமாக சமுதாயத்தால் நடத்தப்படும் மொத்த செலவைக் குறிக்கின்றன. சமூக செலவில் தனியார் செலவும் வெளி செலவுகளும் அடங்கும். சமூக செலவில் அடங்கும்: (a) விலை, அதாவது வளிமண்டலம், ஆறுகள், ஏரிகள், முதலியன, மற்றும் சாலைகள், வடிகால் அமைப்பு போன்ற பொது பயன்பாட்டு சேவைகளைப் பயன்படுத்துவதற்கு நிறுவனம் தேவைப்படாத ஆதாயங்களின் செலவினையும் உள்ளடக்கியது. மற்றும் (b) காற்று, நீர், இரைச்சல் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் மாசுபாடு ஆகியவற்றால் உருவாக்கப்பட்ட 'செயலிழப்பு' வடிவத்தில் செலவாகும். வகை (b) செலவுகள் பொதுவாக தனிநபர் மற்றும் பொதுச் செலவினங்களை தனிநபர் பாதுகாப்பிற்கு சமமானதாகக் கருதப்படுகிறது. பல்வேறு வகையான சுகாதார அபாயங்கள் மற்றும் உற்பத்தி அமைப்பின் மூலம் உருவாக்கப்பட்ட சமூக பதட்டங்களுக்கு எதிரான பொது நலன், தனியார் மற்றும் பொதுச் செலவினங்கள், 'பொது மாயையின்' ஒரு அடையாளமாக மட்டுமே சேவை செய்கின்றன. அவை பொது மாயையின் அல்லது சமூக செலவினங்களின் சரியான அளவைக் கொடுக்கவில்லை.

3.2.3 செலவு கட்டுப்பாடு

முழு நிறுவனத்தின் செயல்பாட்டின் முறையை உண்பதற்காக வணிக நிறுவன நிர்வாகத்தால் பயன்படுத்தப்படும் முக்கிய கருவிகளில் செலவு கட்டுப்பாடு ஒன்றாகும். இந்த கருவி செயல்பாட்டு அமைப்பு முறைமையில் கழிவுகளை குறைப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

ஒரு வணிக நிறுவனத்தின் இறுதி நோக்கம் குறைந்தபட்ச செலவில் பொருட்களை சேவைகளை தயாரிப்பதாகும். மேலும், ஒரு வணிக நிறுவனத்தின் லாபத்தை அதிகப்படுத்துவதன் நோக்கத்தை நிறைவேற்றுவது அவசியம். இது செலவு கணக்கு கணக்கின் தோற்றம் மற்றும் பயன்பாட்டிற்கு வழிவகுத்தது.

இந்த செலவினக் கணக்கியல் அமைப்புகள் தங்களின் சொந்த தரத்தையோ அல்லது வரையறைகளின் அளவையோ நிர்ணயித்துள்ளன. செலவுக் கட்டுப்பாட்டின் குறிக்கோள்களில் ஒன்று நிறுவனத்தின் இலக்கை விற்பனை செய்வதாகும்.

செலவினக் கணக்கியல் அமைப்பு, நிறுவனத்தின் உண்மையான செயல்திறனில் எந்த விலகலையும் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்வதன் மூலம் அதை நிர்ணயிப்பதன் மூலம் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளும். எனவே, பொருட்களின் சேவைகளின் உற்பத்திக்கான குறைந்த செலவினத்தை செலவிட முற்படுகிறது. இதனால், செலவு கட்டுப்பாட்டை நிறுவனம் ஒரு தடுப்பு செயல்பாடு என்று கூறலாம்.

செலவின கட்டுப்பாட்டு சம்பந்தப்பட்ட நிறுவனங்களின் நடவடிக்கைகளை ஒரு சங்கிலித் தொடர் செய்கிறது. இந்த செயல்பாடு கீழ்க்கண்ட வழிமுறைகளை உள்ளடக்கியது:

- (i) திட்டமிடல்: செலவின கட்டுப்பாட்டில் ஈடுபட்டுள்ள முன்னணி நடவடிக்கை என்பது வரவு செலவுத் திட்டம், தரம் அல்லது வரையறைகளின் வடிவில் நடைபெறும் திட்டமிடல் அம்சமாகும்.
- (ii) தொடர்பாடல்: நிறுவனத்தின் அடுத்த கட்ட நடவடிக்கை கட்டுப்பாட்டு செயல்பாட்டை கையாளும் குழுவிடமிருந்து திட்டமிடப்பட்ட இலக்குகள் அல்லது திட்டங்களின் தகவல்தொடர்பை அடுத்த நடவடிக்கையாகும்.
- (iii) உந்துதல்: திட்டம் நிறைவேற்றப்பட்டவுடன், செயல்திறன் வரையறைகளை அல்லது தரநிலைகளின் அடிப்படையில் மதிப்பீடு செய்யப்படுகிறது. அதன்படி, செலவுகள் உறுதிப்படுத்தப்பட்டு, தகவல்கள் சேகரிக்கப்படுகின்றன. செலவு கட்டுப்பாட்டு செயல்பாடுகளை கையாளும் குழு நியமனங்களின் மதிப்பீடு, மதிப்பீட்டு மதிப்பீட்டின் அடிப்படையில் நிர்ணயிக்கப்பட்ட மதிப்பீடு மற்றும் மதிப்பீடு ஆகியவற்றிலிருந்து உந்துதல் பெறுகிறது.
- (iv) மதிப்பீடு: இதன் படி, இலக்கு மற்றும் நிறுவனம் உண்மையான செயல்திறன் ஒப்பிடுகையில் குறைபாடுகள் கவனித்து பதிவு செய்யப்படுகின்றன.
- (v) முடிவெடுப்பது: இந்த நடவடிக்கையின் மூலம், கட்டுப்பாட்டு நடவடிக்கைகளை கையாளும் குழுவால் எடுக்கப்படும் முடிவுகளைப் பொறுத்து, சரியான நடவடிக்கைகள் மற்றும் தீர்வு நடவடிக்கை எடுக்கப்படும்.

குறிப்புகள்

செலவுக் கட்டுப்பாட்டின் நன்மைகள்

- (i) செலவு கட்டுப்பாட்டு செயல்பாடுகளின் பிரதான நன்மை, நிறுவனம் அதன் லாபத்தை அதிகரித்து சந்தைக்கு போட்டித்தன்மையை அதிகரிக்க உதவுகிறது.
- (ii) நிறுவனத்தின் அதிக உற்பத்தித்திறன் அடைவதற்கு இந்த செயல்பாடு அவசியமானது.
- (iii) இது அதன் செலவுகளை குறைக்க மற்றும் அதன் விலைகளை குறைக்க நிறுவனம் உதவுகிறது.
- (iv) இந்த செலவு செயல்பாட்டின் திறம்பட செயல்பாட்டுடன், உழைப்பு சக்தியை ஒரு நிலையான வேகத்தில் பயன்படுத்திக்கொள்ள முடியும்.

மேலே உள்ள விவாதத்தை கவனத்தில் எடுத்துக் கொண்டபின், ஒரு நிறுவனத்தின் செயல்திறன் மீது செயல்பாடு ஒரு கட்டுப்பாட்டு விளைவைக் கொண்டிருப்பதை புரிந்து கொள்ள முடியும். இந்த நோக்கத்தை அடைவதற்கு உருவான சில செலவு கட்டுப்பாட்டு நுட்பங்கள் உள்ளன.

முதன்மையாக, செலவுகள் கட்டுப்படுத்த இரண்டு வகையான தரநிலைகள் நிறுவப்பட்டுள்ளன. இவை: (a) உள், (b) புற செலவு

செலவு மற்றும் உற்பத்தி ஆய்வுகள்

குறிப்புகள்

உள்ளக வளங்கள், உழைப்பு, மூலதனம் மற்றும் பலவற்றின் பயன்பாடு ஒப்பிடுகையில் உள் தரநிலைகள் அடங்கும். செலவு கட்டுப்பாட்டுக்காக பயன்படுத்தப்படும் தரநிலைகள்: (a) வரவு செலவு திட்டம் கட்டுப்பாட்டு மற்றும் (b) நிலையான செலவு.

வெளிநாட்டு தரநிலைகள், அதன் போட்டியிடும் நிறுவனங்களுடன் ஒப்பிடும் போது, செலவு விகிதங்களின் வடிவில் போட்டி நிறுவனங்கள் ஆகும்.

3.3 செலவு மற்றும் வெளியீடு தொடர்புகள்

வெளியீட்டில் மாற்றம் கொண்ட உற்பத்தி மாற்றத்தின் செலவு எவ்வளவு செலவாகும் என்பதைக் கருத்தில் கொள்கிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், விலைக் கோட்பாடு செலவு-வெளியீடு உறவுகளுடன் தொடர்புடையது. செலவு-வெளியீட்டில் தொடர்புகளின் அடிப்படைக் கொள்கை வெளியீடு அதிகரிப்புடன் மொத்த செலவு அதிகரிக்கிறது. கவனிக்கப்பட்ட உண்மை இந்த எளிய அறிக்கை சிறிய தத்துவார்த்த மற்றும் நடைமுறை முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது. ஒரு கோட்பாட்டு மற்றும் மேலாண்மையின் முடிவு புள்ளியின் முக்கியத்துவம் என்னவென்றால், சராசரி செலவு (AC) மற்றும் குறுந்தக செலவு (MC) உள்ள வெளியீட்டின் அதிகரிப்பு மற்றும் மாற்றத்தின் திசையுடன் மொத்த செலவில் அதிகரிப்பு விகிதம் ஆகும். AC மற்றும் MC ஆகியவற்றில் மாற்றத்தின் திசையமைப்பு AC மற்றும் MC குறைந்துவிடும் அல்லது அதிகரிக்கும் அல்லது நிலையானதாக இருந்தாலும்-செலவின செயல்பாட்டின் தன்மையை சார்ந்துள்ளது. செலவினச் செயல்பாடு என்பது செலவு மற்றும் வெளியீட்டிற்கும் இடையேயான தொழில்நுட்ப உறவின் குறியீட்டு அறிக்கையாகும். செலவுச் சார்பின் பொதுவான வடிவம் பின்வருமாறு எழுதப்பட்டுள்ளது:

$$TC = f(Q), \text{ உடன் } \Delta TC / \Delta Q > 0 \dots(3.1)$$

செலவின மதிப்பின் உண்மையான வடிவம், செலவு பகுப்பாய்விற்காக தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட நேரக் கட்டமைப்பானது குறுகிய கால அல்லது நீண்ட காலமாக உள்ளதா என்பதைப் பொறுத்தது. சில செலவுகள் நீண்டகாலத்தில் மாறும் போது அனைத்து செலவுகளும் மாறிவிடக்கூடியதாக இருப்பதை நினைவில் கொள்வது அவசியம். எனவே, செலவு பகுப்பாய்வு குறுகிய காலத்திற்கு அல்லது நீண்ட காலத்திற்குப் பொருந்துகிறதா என்பதைப் பொறுத்து, இரண்டு வகையான செலவுக் கட்டணங்கள் உள்ளன: (a) குறுகிய-செலவு விலை செயல்பாடுகள், மற்றும் (b) நீண்ட கால செலவு செயல்பாடுகள் அதன்படி, செலவு வெளியீடு உறவுகள் குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால கட்டமைப்பில் பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகின்றன

3.3.1 குறுகிய இயக்க செலவு செயல்பாடுகள்

இந்த பிரிவில், செலவு குறைந்த வெளியீடு உறவுகளை நாம் குறுகிய காலத்தில் ஆராய்வோம். நீண்ட கால செலவு வெளியீடு உறவுகள் பின்வரும் பிரிவில் விவாதிக்கப்பட உள்ளது. குறுகிய கால செலவு-வெளியீட்டு உறவுகளைப் பற்றி விவாதிப்பதற்கு முன், முதலில் செலவுக் கருத்து உறவுகளை ஆய்வு செய்வதற்கு பயன்படுத்தப்படும் செலவுக் கூறுகள் மற்றும் கூறுகளை நாம் முதலில் பார்ப்போம்.

செலவு நடத்தை பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படும் அடிப்படை பகுப்பாய்வு செலவு கருத்துக்களில் மொத்த, சராசரி மற்றும் விளிம்பு செலவுகள் உள்ளன. மொத்த செலவு (AC), குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்யக்கூடிய உண்மையான செலவினமாக வரையறுக்கப்படுகிறது. குறுகிய கால TC இரண்டு முக்கிய கூறுகளை கொண்டுள்ளது: (a) மொத்த நிலையான செலவு (TFC), மற்றும் (b) மொத்த மாறி செலவு (TVC). அதாவது, குறுகிய காலத்தில்,

$$TC = TFC + TVC...(3.2)$$

முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, TFC (அதாவது, ஆலை, கட்டிடம், முதலியன) குறுகிய காலத்தில் சரி செய்யப்பட்டது, அதே சமயம் TVC (தொழிலாளர் செலவு) வெளியீட்டில் மாறுபடும்.

ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீடு (Q), சராசரி செலவு (AC), சராசரி நிலையான செலவு (AFC) மற்றும் சராசரியான மாறிவகைக் கட்டம் (VC)

$$AC = Q = 50 \sqrt{2} \sqrt{5} = 158 = AFC + AVC$$

$$AFC = Q = 50 \sqrt{5} \sqrt{5} = 250 = AVC = \frac{\partial Q}{\partial L}$$

$$\text{மற்றும் } AC = AFC + AVC.(3.3)$$

சிறிய செலவு (MC) :ஒரு அலகு மொத்த வெளியீட்டில் மாற்றுவதன் காரணமாக மொத்த செலவுகளில் மாறும் விலை (MC) என்பது வரையறுக்கப்படுகிறது, அதாவது,

$$MC = -L^3 + 15 L^2 + 10L...(3.4)$$

TC செயல்பாட்டு வடிவத்தில் வெளிப்படுத்தப்பட்டால், முதலில் MC என அளவிடப்படுகிறது செலவு செயல்பாடு அதாவது, $MRTSK_c - K p = -K L - LpL$

$\Delta TC = \Delta TFC + \Delta TVC$ மற்றும் குறுகிய காலத்தில், $TFC = 0$ என்பதால், $TC = TVC$ என்பதிலிருந்து இது இங்கே சேர்க்கப்படலாம். மேலும், விளிம்புநிலை கீழ்கருத்து, எங்கே $Q = 1$, $MC = TVC$. பல்வேறு செலவின வளைவுகளின் செயல்பாடு மற்றும் வகைப்பாடு இப்போது நாம் செலவிடுகிறோம்

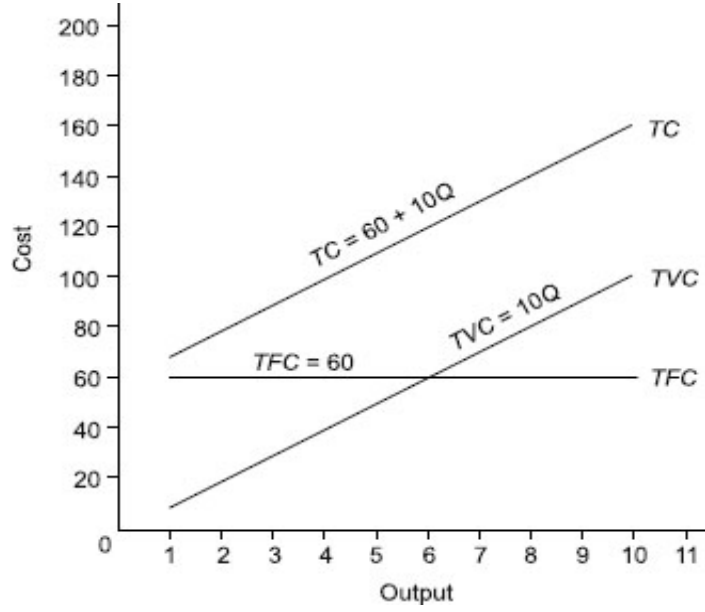
குறுகிய இயக்க செலவு செயல்பாடுகள் மற்றும் செலவு வளைவுகள்:

செலவின வெளியீடு உறவுகள் விலைச் செயல்பாட்டினால் வெளிப்படுத்தப்படுகின்றன மற்றும் செலவு வளைவுகள் மூலம் காட்சிப்படுத்தப்படுகின்றன. செலவு வளைவுகளின் வடிவம் செலவுச் சார்பின் தன்மையைப் பொறுத்தது. நிறுவனங்களின் உண்மையான செலவுத் தரவுகளிலிருந்து செலவுச் சார்புகள் பெறப்படுகின்றன. மதிப்பிடப்பட்ட செலவினத்தின் இயல்பானது, செலவுத் தரவு மூலம் வெளிப்படும் விலை போக்கு சார்ந்ததாகும். செலவின தரவைக் கொண்டு, விலை செயல்பாடுகள் பல்வேறு வடிவங்களை எடுத்துக் கொள்ளலாம், எ.கா., நேர்கோட்டு, இருபடி அல்லது கனசதுரம், பல்வேறு வகையான செலவு வளைவுகளை விளைவிக்கும்.

செலவு மற்றும் உற்பத்தி ஆய்வுகள்

நேரியல், இருபடி மற்றும் தன செலவினங்களால் உருவாக்கப்பட்ட விலை வளைவுகள் அடுத்த பக்கத்தில் அடுத்தடுத்து காண்பிக்கப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்



படம் 3.1 நேரியல் விலை செயல்பாடுகள்

1. நேரியல் விலைச் செயல்பாடு: உற்பத்தி அதிகரிப்புடன் நிலையான விகிதத்தில் மொத்த விலை அதிகரிக்கும் போது, அது ஒரு நேர்கோட்டு செலவு செயல்பாட்டை உருவாக்குகிறது. ஒரு நேரியல் விலை செயல்பாடு பின்வரும் படிவத்தை எடுக்கிறது.

$$TC = a + bQ \dots (3.5)$$

அங்கு TC = மொத்த செலவு, Q = அளவு உற்பத்தி, ஒரு = TFC செலவுச் செயல்பாடு [Eq. (3.5)] AC மற்றும் MC பின்வருமாறு பெறலாம்.

$$AC = K1K2 > K3LLL23$$

மற்றும் MC = TC PI

'B' என்பது ஒரு நிலையான குணகம் என்பதால், MC ஒரு நிலையான விலைச் செயல்பாட்டின் போது முழுவதும் மாறா நிலையில் உள்ளது

ஒரு நேரியல் விலைச் செயல்பாட்டை விளக்குவதற்கு, ஒரு உண்மையான விலைச் செயல்பாடு கொடுக்கப்பட்டிருப்பதாக நாம் நினைக்கலாம்.

$$TC = 60 + 10Q \dots (3.6)$$

செலவு செயல்திறன் (3.6) கொடுக்கப்பட்டால், வெளியீடு (Q) பல்வேறு மட்டங்களுக்கு TC, TFC, TVC, MC மற்றும் AC ஐ எளிதாக பணிபுரியலாம், அட்டவணை 3ல் காட்டப்பட்டுள்ள அட்டவணையில் அவற்றை வழங்கலாம்.

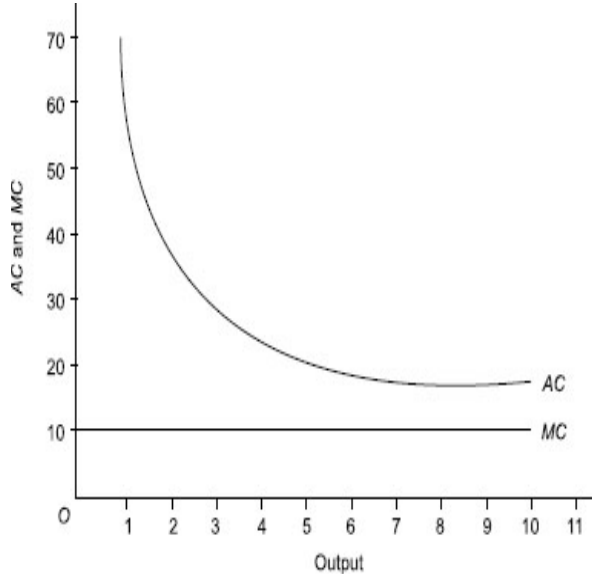
அட்டவணை 3.1 அட்டவணை விலை செயல்பாடு

குறிப்புகள்

வெளியீடு Q	TFC = 60	TVC=10Q	TC = 60 + 10Q	MC = b = 10	AC=60/Q + 10
1	60	10	70	-	70.0
2	60	20	80	10	40.0
3	60	30	90	10	30.0
4	60	40	100	10	25.0
5	60	50	110	10	22.0
6	60	60	120	10	20.0
7	60	70	130	10	18.6
8	60	80	140	10	17.5
9	60	90	150	10	16.6
10	60	100	160	10	16.0

அட்டவணை 3.1 Q மற்றும் தொடர்ச்சியான TFC, TVC, TC, MC மற்றும் AC ஆகியவற்றை 1 முதல் 10 வரை Qக்கு அளிக்கிறது. வடிவம் 3.1 இல் வடிவம் 3.1 இல் உள்ள புள்ளிவிவரங்கள், மொத்த செலவுகளுக்கு (TC, TEC, மற்றும் TVC) மற்றும் வெளியீடு.

TC, TVC மற்றும் TFC ஆகியவற்றின் நடத்தையை படம் 3.1 காட்டுகிறது. கிடைமட்ட வரி TFC மற்றும் TVC = 10Q ஆகியவை TVCயில் மாற்றங்கள் Q இல் மாற்றத்தைக் கொண்டிருப்பதை காட்டுகிறது. மொத்த செலவு செயல்பாடு TC = 60 + 10Q ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளது.



படம். 3.2 AC மற்றும் MC வளைவுகளில் இருந்து பெறப்பட்டது நேரியல் விலை செயல்பாடு

மிக முக்கியமானது AC மற்றும் MC. வளைவுகளின் படத்தில் 3.2. செலவின செயல்பாடு (3.6), AC மற்றும் MC பின்வருமாறு பணியாற்ற முடியும்.

செலவு மற்றும் உற்பத்தி ஆய்வுகள்

$$TC - Pk MC = 10$$

குறிப்புகள்

ஒரு நேரியல் விலைச் செயல்பாட்டின் போது, MC நிலையானதாக இருக்கும்போது, வெளியீடு அதிகரிப்பால் AC தொடர்ந்து குறைந்து வருகிறது என்பதை நினைவில் கொள்க. நேரியல் செலவின் தர்க்கத்தின் காரணமாக இது மிகவும் எளிதானது.

2. இருபடிச் செலவு செயல்பாடு: TC அதிகரிக்கும் விகிதத்தில் வெளியீடு (Q), TC தரவு ஒரு இருபடிச் செலவுகளை வெளிப்படுத்துகிறது

$$TC = a + bQ + Q^2 \dots (3.7)$$

a மற்றும் b மாறிலி மற்றும் TC மற்றும் Q முறையே மொத்த செலவு மற்றும் மொத்த வெளியீடு ஆகும்.

செலவு செயல்பாடு (3.7) கொடுக்கப்பட்டால், AC ஒரு MC

$$AC = TC/P = a/Q + b + Q \dots (3.8)$$

$$MC = TC - Pk = b + 2Q \dots (3.9)$$

உண்மையான (அல்லது மதிப்பிடப்பட்ட) செலவுச் செயல்பாடு என வழங்கப்பட்டும்

$$TC = 50 + 5Q + Q^2 \dots (3.10)$$

கட்டில் செயல்பாடு கொடுக்கப்பட்ட (3.10)

$$K = MP = P = AC = a/Q + b + Q \quad MC = b + 2Q \quad MPP$$

செலவு செயல்திறன் (3.10) இருந்து வெளிப்படும் செலவு வளைவுகள் படம் 3.3 (a) மற்றும் (b) இல் பிடுங்கப்படுகின்றன. குழு (a) இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, நிலையான செலவு 50 இல் நிலையானதாக இருக்கும்போது, வுஏஊ அதிகரித்து வரும் விகிதத்தில் அதிகரித்து வருகிறது. உயர்ந்து வரும் டிவிசி மொத்த செலவில் (TC) இந்த போக்கு அமைக்கிறது. குழு (b) AC, MC மற்றும் AVC ஆகியவற்றின் நடத்தை இருபடிச் செலவு செயல்பாட்டில் காட்டுகிறது. AC மற்றும் AVC தொடர்ந்து நிலையான விகிதத்தில் உயர்ந்து வருகின்றன, ஆனால் AC வெளியீடு 8 வரை சரிகிறது, பின்னர் அதிகரிக்க தொடங்குகிறது

3. கன செலவினம்: TC அதிகரிக்கும் விகிதத்தில் குறைந்து, உற்பத்தி அதிகரிப்பால் அதிகரிக்கும் விகிதத்தில் TC தரவு ஒரு கனிய விலைச் செயல்பாட்டை உற்பத்தி செய்கிறது. ஒரு கன செலவு செலவு வடிவம் உள்ளது

$$TC = a + bQ - cQ^2 + Q^3 \dots (3.11)$$

a, b மற்றும் c என்பது மாறிலிகள்.

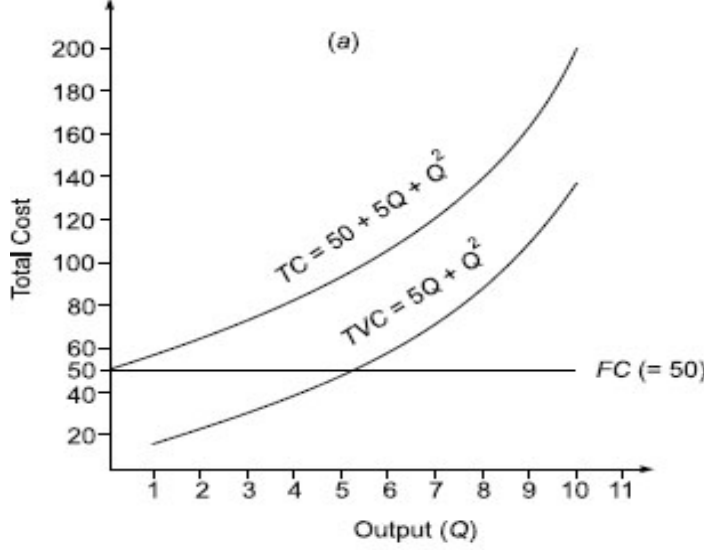
செலவு செயல்பாடு (3.11), AC மற்றும் MC பின்வருமாறு பெறப்பட்ட முடியும்

$$MP = MP \quad AC = a/Q + b - cQ + Q^2$$

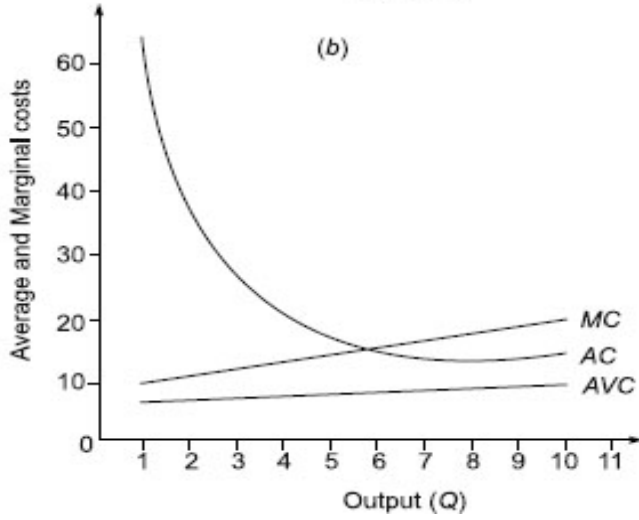
$$MPP = -a/Q^2 + b - 2cQ + 3Q^2$$

$$MP = a/Q + b - cQ + Q^2 \quad MPP = -a/Q^2 + b - 2cQ + 3Q^2$$

$$MPP = -a/Q^2 + b - 2cQ + 3Q^2$$



குறிப்புகள்



படம். 3.3 ஒரு இருபடி விலை செயல்பாட்டில் இருந்து பெறப்பட்ட வளைவுகள்

செலவின செயல்பாட்டை அனுபவபூர்வமாக மதிப்பிட வேண்டும் என நினைக்கிறேன்

$$TC = 10 + 6Q - 0.9Q^2 + 0.05Q^3 \dots (3.12)$$

நிலையான செலவு 10 என்பதைக் குறிக்கவும். TC.-செயல்பாட்டிலிருந்து (3.12) 10-க்கு நிலையான செலவைக் கழிப்பதன் மூலம் TVC பெறலாம்.

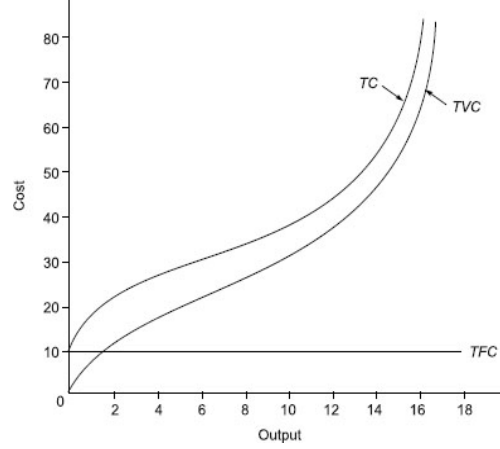
$$TVC = 6Q - 0.9Q^2 + 0.05Q^3 \dots (3.13)$$

TC மற்றும் TVC ஈக்கலை அடிப்படையாகக் கொண்டது. (3.12) மற்றும் (3.13) ஆகியவை முறையே $Q = 1$ முதல் 16 வரை கணக்கிடப்பட்டுள்ளன. TFC.,TVC மற்றும் TC. புள்ளி விவரிக்கையில், முழு அளவிலான வெளியீட்டிற்கும் TFC நிலையானது, எனவே கிடைமட்ட வரி TFC வடிவத்தை எடுக்கும். TVC வளைவு இரண்டு வெவ்வேறு போக்குகளைக் காட்டுகிறது வெளியீட்டில் அதிகரிக்கும். மொத்த மாறி செலவினம் முதலில் குறைப்பு விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது, பின்னர் வெளியீட்டில் அதிகரிக்கும் விகிதத்தில். TVC வளைவின் சரிவில் இருந்து

செலவு மற்றும் உற்பத்தி ஆய்வுகள்

குறிப்புகள்

அதிகரிப்பு விகிதம் பெறலாம். TVCயின் மாற்றத்தின் இரண்டு வடிவங்கள் மாறி உள்ளீடுகளுக்கு அதிகரிக்கும் மற்றும் குறைந்து வரும் சட்டத்தின் சட்டத்திலிருந்து நேரடியாக வந்துவிடுகிறது. அதிகரித்த வருமானச் சட்டம் இயங்கும் வரை, TVC குறைந்து வரும் விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது. மேலும், குறைந்து வரும் விகிதம் அதிகரிக்கும் போது குறைவான வீதத்தில் TVC அதிகரிக்கும்.



படம். 3.4 TC, TFC மற்றும் TVC வளைவுகள்

அட்டவணை 3.2 செலவு-வெளியீடு உறவுகள்

Q	FC	TVC	TC	AFC	AVC	AC	MC
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
0	10	0.0	10.00	-	-	-	-
1	10	5.15	15.15	10.00	5.15	15.15	5.15
2	10	8.80	18.80	5.00	4.40	9.40	3.65
3	10	11.25	21.25	3.33	3.75	7.08	2.45
4	10	12.80	22.80	2.50	3.20	5.70	1.55
5	10	13.75	23.75	2.00	2.75	4.75	0.95
6	10	14.40	24.40	1.67	2.40	4.07	0.65
7	10	15.05	25.05	1.43	2.15	3.58	0.65
8	10	16.00	26.00	1.25	2.00	3.25	0.95
9	10	17.55	27.55	1.11	1.95	3.06	1.55
10	10	20.00	30.00	1.00	2.00	3.00	2.45
11	10	23.65	33.65	0.90	2.15	3.05	3.65
12	10	38.80	0.83	2.40	3.23	3.23	5.15
13	10	45.75	0.77	2.75	3.52	3.52	6.95
14	10	54.80	0.71	3.20	3.91	3.91	9.05
15	10	66.25	0.67	3.75	4.42	4.42	11.45
16	10	80.40	0.62	4.40	5.02	5.02	14.15

குறுகிய செலவு விலை நடத்தையை பகுப்பாய்வு செய்ய செலவினங்களுக்கான சில முக்கியமான உறவுகள் இப்போது பின்வருமாறு சுருக்கமாக இருக்கலாம்:

- (a) வெளியீடு AFC மற்றும் AVC வீழ்ச்சி வரம்பில், AC மேலும் விழுகிறது.
- (b) AFC விழும் போது ஆனால் AC அதிகரிக்கிறது, AC மாற்றம் AFC மற்றும் AVC இல் ஏற்படும் மாற்ற விகிதத்தை சார்ந்துள்ளது.
- (i) AFC இல் குறைந்து இருந்தால் $AFC > AVC$ இன் அதிகரிப்பு, பின்னர் AC வீழ்ச்சி,
- (ii) $AFC =$ அதிகரிப்பு குறைவாக இருந்தால், AC நிலையானது
- (iii) AFC இல் குறைந்து இருந்தால் $AFC < AVC$ இன் அதிகரிப்பு, AC அதிகரிக்கிறது.
- (c) AC மற்றும் MC பின்வரும் வழிகளில் தொடர்புடையது.
- (i) MC விழுந்தால், AC பின்வருமாறு, ஒரு குறிப்பிட்ட வரம்பு வெளியீடு ஆகும். MC வீழ்ச்சியும் போது, MC இன் வீழ்ச்சி விகிதம் AC விட அதிகமாக உள்ளது, ஏனெனில் MC ஒரு ஒற்றை அலகு அலகுக்கு காரணம், AC மொத்த வெளியீட்டில் விநியோகிக்கப்படுகிறது. எனவே, ACஐ விட குறைந்த விகிதத்தில் AC குறைகிறது.
- (ii) அதேபோல், MC அதிகரிக்கும் போது, AC மேலும் அதிகரிக்கிறது (a) இல் கொடுக்கப்பட்ட காரணத்திற்காக குறைந்த விகிதத்தில். இருப்பினும், உறவு இல்லை என்ற வெளியீட்டின் வரம்பு உள்ளது. 6 அலகுகளில் இருந்து 10 அலகுகளில் வெளியீடு வரம்பை MC மற்றும் AC இன் நடத்தையை ஒப்பிடுக. இந்த வெளியீட்டின் வெளியீட்டில், AC தொடர்ந்து குறைந்து கொண்டிருக்கும் போது MC அதிகரிக்கிறது. MC இன் அதிகரிப்பு தொடங்கும் போது அட்டவணை 3.1 இல் இது காணப்படுகிறது, இது AC வரை குறைக்க விகிதத்தை குறைக்க மட்டுமே போதுமான அளவுக்கு அதிகமான விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது.
- (iii) MC வளைவு அதன் குறைந்தபட்சத்தில் AC வளைவைப் பிரிக்கிறது. AC குறையும் போது, MC அதே வெளியீட்டின் வெளியீட்டில் எழுகிறது. எனவே, அவர்கள் பிரிக்கப்பட வேண்டியவர்கள். மேலும், AC அதன் குறைந்தபட்சத்தில் இருக்கும் போது, அது அதிகரித்து அல்லது குறைக்கப்படாது: அது மாறிலி. AC மாறும்போது, $AC = MC$. இது வெட்டும் புள்ளியாகும்.

குறிப்புகள்

3.3.2 நீண்ட இயக்க செலவு செயல்பாடுகள்

உற்பத்தி கோட்பாட்டின் பின்னணியில், நீண்டகாலமானது நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்தியை அதிகரிப்பதற்காக உழைப்பு மற்றும் மூலதனம் ஆகிய

செலவு மற்றும் உற்பத்தி ஆய்வுகள்

குறிப்புகள்

இரண்டிலும் அதிகமானவற்றைப் பயன்படுத்தும் ஒரு காலத்தைக் குறிக்கிறது. நீண்டகால செலவின வெளியீட்டைக் கொண்டு நீண்டகால செலவினக் கொள்கைகள் உறவு. வேறு வார்த்தைகளில் சொல்வதானால், செலவினக் கோட்பாடு, வெளியீடு மற்றும் உற்பத்தித் திறன் ஆகியவற்றின் இடையேயான உறவின் தன்மை, உற்பத்தி அளவை அதிகரிக்கும்.

நீண்டகால செலவு-வெளியீட்டு உறவுகளைப் புரிந்து கொள்வதற்கும், நீண்டகால செலவு வளைவுகளை பெறுவதற்கும், நீண்ட கால இயங்குதளமான குறுகிய தயாரிப்பு உற்பத்தி முடிவுகளை உருவாக்கியது என்று கற்பனை செய்வது உதவியாக இருக்கும். இது ஒரு தோராயமாக, நீண்ட கால செலவு வளைவு குறுந்தகடு செலவு வளைவுகளின் தொடர்ச்சியாக அமைந்துள்ளது. நீண்டகால செலவின-உறவு குறித்த இந்த உணர்வைக் கொண்டு, நீண்டகால செலவின வளைவுகளின் வகைப்பாடு இப்போது வெளியீட்டைக் கொண்டு படிப்பதைக் காண்பிப்போம்.

நீண்ட கால மொத்த செலவு வளைவு (LTC)

நீண்டகால மொத்த செலவு வளைவு வரையறையைப் பெறுவதற்கு, குறுகிய கால சூழ்நிலையுடன் தொடங்குவோம். STC1 கொடுக்கப்பட்ட ஒரு நிறுவனம் ஒரே ஒரு தொழிற்சாலை கொண்ட குறுகிய கால செலவு வளைவைக் கொண்டிருப்பதைக் குறிக்கவும். இப்போது நிறுவனம் இரண்டு காலத்திற்கு மேலாக இன்னும் இரண்டு தாவரங்களைச் சேர்க்க முடிவு செய்யலாம் என்று நினைக்கிறேன். இதன் விளைவாக, STC2 மற்றும் STC3 ஆகியவற்றின் படி 3.5 (அ) படத்தில் காட்டப்படும் விதத்தில் STC1க்கு இரண்டு குறுகிய-குறுகிய மொத்த செலவு வளைவுகள் சேர்க்கப்படுகின்றன. LTC இப்போது STC1, STC2 மற்றும் STC3 ஆகியவற்றின் குறைந்தபட்ச புள்ளிகளால் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது, ஒவ்வொரு STC உடன் தொடர்புடைய LTC வளைவு காண்பிக்கப்பட்டுள்ளது.

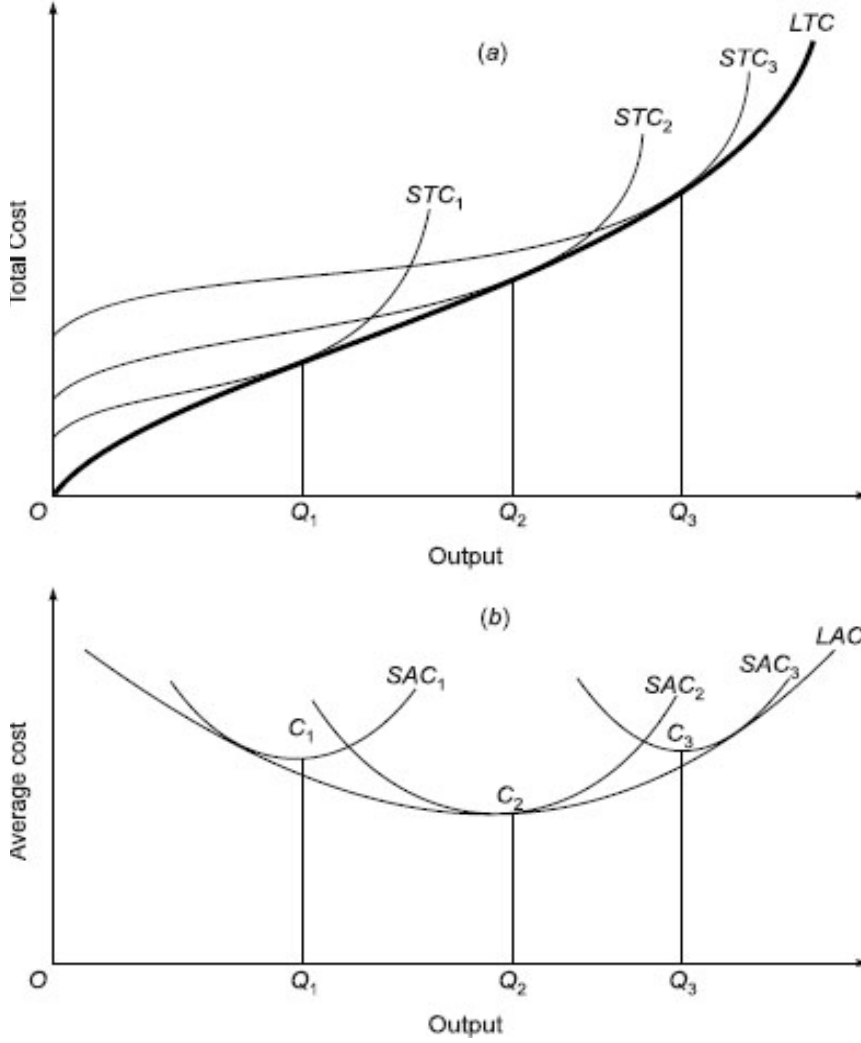
நீண்ட கால சராசரி விலை வளைவு (LAC)

LTC போல், நீண்ட கால சராசரி செலவு வளைவு (LAC) குறுகிய கால சராசரி செலவு வளைவுகளை (SACகள்) இணைப்பதன் மூலம் பெறப்படுகிறது. ஒவ்வொரு STC உடன் தொடர்புடைய ஒரு SAC உள்ளது என்பதை நினைவில் கொள்க. படத்தில் (பி) உள்ள வளைவு SAC1 ஆனது குழு 3.5 இல் STC1 க்கு ஒப்பானது. இதேபோல், குழு (பி)ல் SAC2 மற்றும் SAC3 ஆகியவை முறையே குழு (a) இல் STC2 மற்றும் STC3 ஆகியவற்றைக் கொண்டுள்ளன. SAC1, SAC2, மற்றும் SAC3 வளைவுகளில் படத்தில் (ப) படத்தில் 3.5 தொடர்புடைய SAC வளைவுகள் உள்ளன. இதனால், நிறுவனம் SAC வளைவுகளின் தொடர்ச்சியானது, ஒவ்வொன்றும் குறைந்தபட்ச SACஐக் காட்டும் கீழே புள்ளி உள்ளது. உதாரணமாக, C1Q1 நிறுவனம் ஒரு ஆலை மட்டுமே இருக்கும் போது குறைந்தபட்ச AC ஆகும். இரண்டாவது ஆலை சேர்க்கப்படும் போது C2Q2 க்கு ஏசி குறையும், பின்னர் மூன்றாம் ஆலை கூடுதலாக C3Q3க்கு உயரும். SAC1, SAC2 மற்றும் SAC3 ஆகியவற்றின் மூலம் LAC வளைவை வரையலாம். படம்.3.5 (b) இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. LAC வளைவு “உறை வளைவு” அல்லது “திட்டமிடல் வளைவு” என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது உற்பத்தியை விரிவுபடுத்துவதற்கான தனது திட்டத்தில் தொழிலதிபருக்கு வழிகாட்டியாக உதவுகிறது.

SAC வளைவுகளை STC அட்டவணையில் கொடுக்கப்பட்ட தரவுகளிலிருந்து STC செயல்பாட்டிலிருந்து அல்லது LTC வளைவில் இருந்து நேரடியாக பெறலாம். இதேபோல், LTC- அட்டவணை, LTC செயல்பாடு அல்லது LTC- வளைவிலிருந்து LAC வளைவை பெறலாம்.

செலவு மற்றும் உற்பத்தி ஆய்வுகள்

குறிப்புகள்



படம். 3.5 நீண்ட கால மொத்த மற்றும் சராசரி செலவு வளைவுகள்

LTC மற்றும் வெளியீட்டிற்கும் இடையிலான உறவு, LAC மற்றும் வெளியீட்டிற்கும் இடையிலான உறவு இப்போது எளிதில் பெறப்படுகிறது. நீண்ட கால செலவு-வெளியீடு உறவு குறுகிய கால செலவு-வெளியீடு உறவுக்கு ஒத்ததாக இருக்கும் என்று LTC இலிருந்து தெளிவாக தெரிகிறது. வெளியீட்டில் தொடர்ந்து அதிகரிக்கும் போது, LTC முதலில் குறைந்து வரும் விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது, பின்னர் அதிகரித்து வரும் விகிதத்தில். இதன் விளைவாக, LAC ஆரம்பத்தில் இரண்டாவது ஆலை உகந்த பயன்பாடு வரை குறைகிறது பின்னர் அது அதிகரிக்க தொடங்குகிறது. இந்த செலவு-வெளியீடு உறவுகள் 'அளவிலான வருமானச் சட்டங்களை'

செலவு மற்றும் உற்பத்தி ஆய்வுகள்

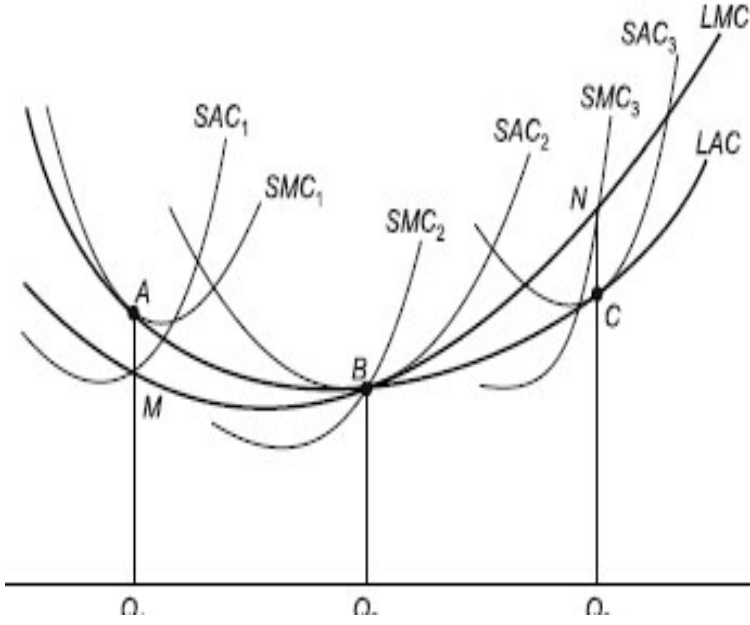
குறிப்புகள்

பின்பற்றுகின்றன. நிறுவனத்தின் விரிவாக்கம் விரிவடைந்தால், LAC, அதாவது, அலகு செலவின் உற்பத்தி ஆரம்பத்தில் குறைகிறது, ஆனால் இறுதியில் படம் 3.5 (b)இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி அதிகரிக்கிறது. அலகு செலவினங்களின் குறைவு உள் மற்றும் வெளிப்புறப் பொருளாதாரங்கள் மற்றும் செலவுகளின் இறுதியில் அதிகரிப்பு ஆகியவற்றின் உள் மற்றும் வெளிப்புற ஒழுங்குமுறைகளுக்கு காரணம் ஆகும். பின்வரும் பொருளாதாரத்தில் பொருளாதாரத்தின் சிக்கல்கள் மற்றும் சிக்கன நடவடிக்கைகள் பற்றி விவாதிக்கப்படுகின்றன.

நீண்டகால ஓரளவு செலவுக் வளைவு (LMC)

நீண்ட கால இடைவெளி செலவின வளைவு (LMC) என்பது குறுகலான செலவின வளைவுகளிலிருந்து (SMCs) பெறப்படுகிறது. SMC யின் சித்திரங்கள் படம் 3.6 இல் SACS, SMCs மற்றும் LAC, LMCஐப் பெற, SACக்கும் LACக்கும் இடையில் உள்ள தொடுப்புகளின் புள்ளிகளை, அதாவது, A, B மற்றும் C. நீண்டகால உற்பத்தித் திட்டத்தில், இந்த புள்ளிகள் உற்பத்தி மட்டத்தில் குறைந்தபட்ச LACஐ தீர்மானிக்கின்றன. இந்த வெளியீடுகளில் ஒவ்வொன்றும் ஒரு SMC உள்ளது. உதாரணமாக, நாம் ஒரு புள்ளியில் இருந்து ஒரு செங்குத்தாக வரையப்பட்டால், இது வெளியீடு Q1 இல் MQ1 இல் SMC நிர்ணயிக்கும் புள்ளியில் எம்.எம்.சி 1 ஐ சந்திக்கிறது. Q2 மற்றும் Q3 வெளியீடுகளில் SMC ஐ கண்டுபிடிக்க புள்ளிகள் B மற்றும் C க்கு அதே செயல்முறை மீண்டும் செய்யப்படலாம். B மற்றும் C புள்ளிகள் முறையே BQ2 மற்றும் CQ3 இல் SMC ஐ தீர்மானிக்கின்றன. LMC ஆல் காட்டப்பட்டபடி M, B மற்றும் N புள்ளிகளால் வரையப்பட்ட ஒரு வளைவு, நீண்டகால ஓரளவு செலவின் தன்மையைக் குறிக்கிறது. இந்த வளைவு நீண்டகால ஓரளவு செலவு வளைவு, LMC என்று அறியப்படுகிறது. உற்பத்தியின் அளவீட்டில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு பிரதிபலிப்பதன் மூலம் ஓரளவிற்கு செலவில் உள்ள போக்குகள் இது காட்டுகிறது.

சில முக்கிய குறிப்புகள் படம் 3.6 இலிருந்து எடுக்கப்படலாம். LMC., SMC க்கு சமமாக இருக்க வேண்டும். நிலைப்பாட்டின் போது, LAC = SAC. குறிப்பிடத்தக்க மற்றொரு முக்கிய அம்சம் என்னவென்றால், SAC அதன் குறைந்தபட்சம், அதாவது LAC. இந்த புள்ளி B எங்கே உள்ளது $SAC_2 = SMC_2 = LAC = LMC,$



படம்.3.6 LMCஇன் பெறுதல்

குறிப்புகள்

3.3.3 இடைவேளை கூட பகுப்பாய்வு

‘அலகு 6ல் உள்ள இடைவேளையை கூட கணக்கிடுவது பற்றி நாம் விவாதிப்போம்.’ மொத்த செலவு, மொத்த வருவாய் மற்றும் மொத்த இலாபம் மற்றும் முழுமையான வரையறுக்கப்பட்ட வெளியீட்டில் மொத்த இழப்பிற்கும் இடையேயான உறவைப் படிப்பதற்கான ஒரு முக்கியமான பகுப்பாய்வு நுட்பமாகும். இடைவேளை கூட பகுப்பாய்வு என்பது இலாபத்திற்கான எதிர்பார்ப்புகளின் ஒரு முன்னோட்ட மற்றும் இலாபத் திட்டத்தின் ஒரு கருவியாகும். இது வெவ்வேறு அளவு வெளியீடுகளுடன் தொடர்புடைய இலாபங்களையும் இழப்பையும் உறுதிப்படுத்த செலவு மற்றும் வருவாய் மதிப்பீட்டை ஒருங்கிணைக்கிறது. செலவு மற்றும் வெளியீடு மற்றும் விலை மற்றும் வெளியீடு ஆகியவற்றிற்கும் இடையிலான உறவு இயல்பில் நேராகவோ அல்லது நேர்கோடாகவோ இருக்கலாம்.

3.4 உற்பத்தி அளவின் பொருளாதாரங்கள்

செலவின சேமிப்பு மற்றும் ஒழுக்கநெறிகள் ஆகியவற்றின் அளவான பொருளாதார விளைவுகளின் விலை உயர்வு ஏற்படுகிறது. அளவிலான பொருளாதாரங்களும் ஒழுக்கநெறிகளும் அளவிலான வருவாயைத் தீர்மானிக்கின்றன. அளவிலான பொருளாதாரங்கள் அளவிடப்படும் வரம்புகளை அதிகரிப்பது அதிக அளவிலான ஒழுங்குமுறைக் கொள்கைகளை விட அதிகமானதாகும், மற்றும் பொருளாதாரத்தின் அளவைக் காட்டிலும்

ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட நாடுகளில் அதிக அளவு குறைவான அளவிற்கு குறைந்து வருவதாகும். பொருளாதாரங்கள் மற்றும் ஒழுக்கநெறிகள் சமநிலையில் இருக்கும்போது, அளவிலான வருமானம் நிலையானது. இந்த பிரிவில், நாம் சுருக்கமாக பல்வேறு வகையான பொருளாதார மற்றும் ஒழுங்குமுறை அளவை பற்றி விவாதிக்கிறோம்.

3.4.1 அளவிலான பொருளாதாரங்கள்

அளவிலான பொருளாதாரங்கள் என வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளன

- (a) உள் அல்லது உண்மையான பொருளாதாரம், மற்றும்
- (b) வெளி அல்லது பணவியல் பொருளாதாரங்கள்.

A. உள் பொருளாதாரங்கள்

‘உண்மையான பொருளாதாரங்கள்’ என்று அழைக்கப்படும் உள்நாட்டுப் பொருளாதாரங்கள், புதிய உற்பத்தி ஆலைகள் கூடுதலாக நிறுவனத்திற்குள் எழக்கூடியவை. இதன் பொருள் உள்நாட்டுப் பொருளாதாரங்கள் விரிவடைந்த நிறுவனத்திற்கு மட்டுமே கிடைக்கும். உள்நாட்டுப் பொருளாதாரம் கீழ்க்கண்ட பிரிவுகளின் கீழ் வகைப்படுத்தப்படலாம்.

- (i) உற்பத்தி பொருளாதாரத்தில்
- (ii) விற்பனை பொருளாதாரம்
- (iii) மேலாண்மையான பொருளாதாரங்கள், மற்றும்
- (iv) போக்குவரத்து மற்றும் சேமிப்பு பொருளாதாரத்தில்.

(i) உற்பத்திக்கான பொருளாதாரங்கள்: உற்பத்தியில் பொருளாதாரங்கள் இரண்டு ஆதாரங்களில் இருந்து எழுகின்றன: (a) தொழில்நுட்ப நன்மைகள், மற்றும் (b) தொழில்சார்ந்த மற்றும் உழைப்பு திறன் ஆகியவற்றின் அடிப்படையிலான உழைப்பு பிரிவின் நன்மைகள்.

தொழில்நுட்ப நன்மைகள்: தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களின் நன்மைகளைப் பெற விரிவடைந்துவரும் நிறுவனங்களுக்கு பெரிய அளவிலான உற்பத்தி வாய்ப்பை வழங்குகிறது. நவீன தொழில்நுட்பம் மிகவும் சிறப்பு வாய்ந்தது. மேம்பட்ட தொழில்நுட்பமானது ஒரு கலப்பு அலகு உற்பத்தியில் ஒரு பொருட்களின் உற்பத்தியின் முழு செயல்முறையையும் கருத்தரிக்கச் செய்கிறது. உதாரணமாக, ஒரு துணி ஆலை துணி உற்பத்தி போன்ற (i) நூற்பு போன்ற தாவரங்கள் இருக்கலாம் (ii) நெசவு (iii) அச்சிடுதல் மற்றும் அழுத்தம் மற்றும் (iv) பேக்கிங், போன்றவை. இதேபோல், ஒரு கலப்பு பால் திட்டம் தாவரங்கள் (i) உறை போன்றவை (ii) பால் பதனிடுதல் மற்றும் (iii) பாட்டில். சிறிய அளவிலான உற்பத்தியில், ஒரு கூரையின் கீழிருக்கும் அனைத்து தாவரங்களையும் கொண்டிருப்பதை நிறுவனம் கண்டுபிடித்திருக்காது. ஆகையால், ஒரு கூட்டு தொழில்நுட்பத்தை முழுமையாகப் பயன்படுத்திக்கொள்ளும் நிலையில் இருக்காது. ஆனால் உற்பத்தி அளவு அதிகரிக்கும்போது, நிறுவனங்கள் அதிக மூலதனத்தையும் உழைப்பையும் அமர்த்தும்போது, மொத்த உற்பத்தி அதிகரிக்கும்நிறுவனத்தின் உகந்த அளவு வரை எட்டப்படும் வரை விகிதத்தில் அதிகமானதாகும். உற்பத்தி குறைந்த செலவில் விளைகிறது.

உழைப்பு மற்றும் சிறப்புப் பிரிவின் நன்மைகள்: நிறுவனத்தின் உற்பத்தி அளவு விரிவடைந்தால், அதிகமான திறன்களும் தகுதியும் கொண்ட தொழிலாளர்கள் வேலை செய்கின்றனர். அதிக எண்ணிக்கையிலான தொழிலாளர்களின் வேலைவாய்ப்புடன், அவர்களின் தகுதிகள், அறிவு, அனுபவம், நிபுணத்துவம் மற்றும் திறமை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் உழைப்பைப் பிரிப்பதற்கும், அவை சிறந்த பொருளுக்கு ஏற்றவாறு செயல்படுவதற்கும் அதிகரிப்பாகிறது. இது உழைப்பின் பிரிவாக அறியப்படுகிறது. உழைப்புப் பிரிவினர் மனிதவள மேம்பாட்டிற்கான அதிக நிபுணத்துவத்திற்கு வழிவகுக்கும். அது உழைப்பின் உற்பத்தித்திறனை அதிகரிக்கிறது, இதனால் உற்பத்தி செலவு குறைகிறது. இது தவிர, சிறப்பு தொழிலாளர்கள் திறமையான கருவிகள் மற்றும் உத்திகள் அபிவிருத்தி வேலை வேகம் பெற முடியும் உழைப்பு பிரிவின் இந்த நன்மைகள் உழைப்பு செலவினத்திற்கும் நேரத்திற்கும் ஒரு உழைப்பு உற்பத்தித் திறனை மேம்படுத்துகிறது. உழைப்பு உற்பத்தித்திறன் அதிகரிப்பு உற்பத்தி அலகு செலவுக்கு குறைகிறது.

குறிப்புகள்

(ii) உள்ளீடுகள் வாங்குவதில் பொருளாதாரம்: மூலப்பொருட்கள் மற்றும் பிற பொருள் உள்ளீடுகளை பெரிய அளவிலான கொள்முதல் மற்றும் நிறுவனத்தின் சொந்த தயாரிப்புகளின் பெரிய அளவிலான விற்பனையிலிருந்து வாங்குவதில் உள்ள பொருளாதாரங்கள் எழுகின்றன. உள்ளீடுகளை வாங்குவதில் பொருளாதாரங்களைப் பொறுத்தவரை, பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் பொதுவாக தங்கள் உள்ளீடுகளின் பெரும்பகுதியை வாங்குகின்றன. சிறிய அளவிலான கொள்முதல் விலையில் கிடைக்காத உள்ளீடு விலைகள் மற்றும் பிற சலுகைகள் ஆகியவற்றில் சில தள்ளுபடிகள் நிறுவனத்திற்கு பெரிய அளவிலான கொள்முதல் உள்ளது. எனவே, வளர்ந்துவரும் நிறுவனங்கள் தங்கள் பொருள் உள்ளீடுகளின் செலவில் பொருளாதாரத்தை ஈட்டுகின்றன.

உள்ளக பொருளாதாரங்கள் நிறுவனத்தின் சொந்த தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்வதில் எழுகின்றன. (a) விளம்பர செலவில் பொருளாதாரங்கள் (b) மொத்த அளவிலான விநியோகம், மொத்த விற்பனையாளர்கள் மூலம் மற்றும் (c) பிற பெரிய விற்பனைப் பொருளாதாரங்கள். நிறுவனத்தின் விரிவாக்கம், மொத்த உற்பத்தி அதிகரிக்கிறது. ஆனால் தயாரிப்பு விளம்பர செலவு செலவு விகிதம் விகிதம் அதிகரிக்க முடியாது. இதேபோல், மொத்த விற்பனையாளர்களிடமிருந்தும் விற்பனையானது நிறுவனத்தின் உற்பத்தியை விநியோகிக்கும் செலவைக் குறைக்கிறது. இந்த நிறுவனம், 'விற்பனைப் பிரிவு, மாதிரி விநியோகித்தல், முதலியவற்றை சிறந்த முறையில் பயன்படுத்துவதன் மூலம் பெருமளவிலான பரப்பளவில் பெறுகிறது.'

(iii) மேலாண்மையியல் பொருளாதாரங்கள்: மேலாண்மையான பொருளாதாரங்கள் (a) மேலாண்மையில் சிறப்பு முகாமைத்துவப் பணியாளர்களிடமிருந்து (அதாவது) சிறப்பு முகாமைத்துவப் பணியாளர்களிடமிருந்து விசேடமாகவும், (b) மேலாண்மையின் செயல்பாடுகளை முறையாகவும் நிர்வகிக்கும். ஒரு பெரிய அளவிலான நிறுவனத்திற்கு, உற்பத்தி மேலாளர், விற்பனை மேலாளர், மனித மேலாளர், நிதி மேலாளர், போன்ற சிறப்பு பணியாளர்களுக்கான சிறப்புத் துறையினருக்கு அதன் நிர்வாகத்தை பிரிக்க இயலும். தனித்துவமான மேலாளர்களால் பல்வேறு துறைகள் நிர்வகிக்கப்படுவது மேலாண்மை திறனை அதிகரிக்கிறது நிர்வாகத்தின் அனைத்து மட்டங்களிலும், முடிவெடுப்பதை விரிவுபடுத்துவதன் காரணமாக. இது உற்பத்தி அதிகரிக்கிறது, செலவைக்

செலவு மற்றும் உற்பத்தி ஆய்வுகள்

குறிப்புகள்

கொடுக்கிறது. பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள், தகவல் தொழில்நுட்பம், தொலைபேசி மற்றும் டெலக்ஸ் இயந்திரங்கள், கணினிகள், மற்றும் அவற்றின் சொந்த போக்குவரத்து ஆகியவற்றின் மேம்பட்ட நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதற்கான வாய்ப்பைக் கொண்டுள்ளன. விரைவான முடிவெடுக்கும் வரை இந்த வழிவகை, நிர்வாகத்தின் மதிப்புமிக்க காலத்தை காப்பாற்ற உதவுகிறது, இதனால், நிர்வாக திறனை மேம்படுத்துகிறது. இந்த காரணங்களுக்காக, நிர்வாகி நிச்சயமாக, ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வரை, உற்பத்தி அளவின் அதிகரிப்புடன் ஒப்பிடும் போது, செலவு குறைகிறது.

(iv) போக்குவரத்து மற்றும் சேமிப்பிலுள்ள பொருளாதாரம்: போக்குவரத்து மற்றும் சேமிப்புகள் செலவினங்கள் ஆகியவற்றில் பொருளாதாரங்கள் போக்குவரத்து மற்றும் சேமிப்பு வசதிகளை முழுமையாக பயன்படுத்துவதால் ஏற்படும். போக்குவரத்து செலவுகள் உற்பத்தி மற்றும் விற்பனையின் பக்கங்களிலும் இருக்கும். அதேபோல், மூலப்பொருட்களின் மற்றும் முடிக்கப்பட்ட தயாரிப்புகளிலும் சேமிப்பு செலவுகள் வழங்கப்படுகின்றன. பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த போக்குவரத்து முறையை வாங்கிக் கொள்ளலாம், அதனால்தான் போக்குவரத்து நிறுவனங்களின் இலாப வரம்பை குறைந்தபட்சம் போக்குவரத்து அலகு செலவை குறைக்க முடியும். தவிர, சொந்த போக்குவரத்து வசதி சரக்குகளை தாமதமாக தடுக்கிறது. சில பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் தங்கள் இரயில் பாதையை அருகிலுள்ள இரயில் நிலையத்திலிருந்து தொழிற்சாலைக்கு கொண்டுவருகின்றன, இதனால் அவை பொருட்களை வெளியேற்றும் செலவுகளையும் குறைக்கின்றன. உதாரணமாக, பாம்பே துறைமுக குழு அதன் சொந்த இரயில் பாதைகள் உள்ளன, எண்ணெய் நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த கடற்படைக் கப்பல்களைக் கொண்டிருக்கின்றன. அதேபோல், பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த கோடான்களை பல்வேறு விநியோக மையங்களில் உருவாக்க முடியும், சேமிப்புகள் செலவுகளை சேமிக்க முடியும்.

B வெளிப்புற அல்லது பணவியல் பொருளாதாரங்கள்

வெளிப்புறப் பொருளாதாரங்கள் நிறுவனத்திற்கு வெளியே எழும் மற்றும் விரிவடைந்துவரும் நிறுவனங்களுக்கு ஏற்படுகின்றன. வெளிநாட்டுப் பொருளாதாரங்கள் பணப்புழக்கப் பொருளாதாரங்கள் என்று அழைக்கப்படும் உள்ளீடுகளை சேமிப்பதன் மூலம் தோன்றும். (i) மூலப்பொருட்களின் பெரிய அளவிலான கொள்முதல், (ii) வெளிப்படையான நிதியியல், குறிப்பாக வணிக வங்கிகளிலிருந்து பெருமளவிலான கொள்முதல் ஆகியவற்றின் மீதான மிகப்பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள், (iii) பாரிய விளம்பரம் பிரச்சாரங்கள் (iv) பெரிய அளவிலான போக்குவரத்து மற்றும் கிடங்குகள் வழிமுறைகளை வழங்குதல். இந்த நன்மைகள் ஒரு தொழிற்சாலை நிறுவனத்தின் அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் கிடைக்கின்றன, ஆனால் பெரிய நிறுவனங்களை விட சிறிய நிறுவனங்களுக்குப் பலன் கிடைக்கிறது.

தவிர, ஒரு தொழிற்சாலை விரிவாக்கம் துணை நிறுவனங்களின் வளர்ச்சியை ஊக்குவிக்கிறது. ஆரம்ப கட்டங்களில், இத்தகைய தொழிற்சாலைகள் பெருகி-வரும் வருவாயை அளவிடுகின்றன. போட்டித்திறன் மிக்க சந்தையில், உள்ளீடு விலைகள் குறைகின்றன. தள்ளுபடிகள் மற்றும் சலுகைகள் கூடுதலாக விரிவடைந்து வரும் நிறுவனங்களுக்கு குறைந்து உள்ளீடு விலைகளின் நன்மை. உதாரணமாக, வாகனத் துறையின் வளர்ச்சி டயர் தொழிற்சாலை மற்றும் பிற மோட்டார் பாகங்கள் உற்பத்தி அலகுகளின் வளர்ச்சிக்கு

உதவுகிறது. இத்தகைய தொழிற்சாலைகள் மூலம் உற்பத்தி செய்யப்படும் அளவிலான பொருளாதாரங்கள் ஆட்டோமொபைல் தொழில்துறையிலும் ஓடும். மாருதி உத்யோக் லிமிடெட் அதன் சொந்த கார்களையும் துணை நிறுவனங்களுக்கான டயர்களையும் தயாரிக்க ஆரம்பித்தால், மாருதி கார்கள் விலை உயரும். மற்றொரு எடுத்துக்காட்டு கருதுவோம்: கணினித் தொழில் வளர்ச்சி கணினி சிப்ச் மற்றும் பிற மென்பொருளை உற்பத்தி மற்றும் விநியோகிக்கும் நிறுவனங்களின் வளர்ச்சியை ஊக்குவிக்கிறது. இத்தகைய நிறுவனங்கள் மற்றும் அதிகரித்த வருவாய் சட்டங்களுக்கு இடையே போட்டி உள்ளீடுகளின் செலவு குறைகிறது. உள்ளீடு செலவினங்களின் குறைப்பு வெளிப்புற பொருளாதாரங்களின் ஒரு முக்கிய அம்சமாகும்.

குறிப்புகள்

3.4.2 பொருளாதாரமையின் அளவு

அளவிலான பொருளாதாரம் தங்கள் வரம்புகளைக் கொண்டிருக்கிறது, அதாவது, அளவிலான பொருளாதாரங்கள் உற்பத்தி அளவின் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வரை மட்டுமே உள்ளன. உற்பத்தி அளவு விரிவாக்கம் அந்த எல்லைக்கு அப்பால், ஒழுங்குபடுத்தும் அளவுக்கு நிலைமை ஏற்படுகிறது. உற்பத்தி அளவை விரிவுபடுத்துவதன் காரணமாக ஏற்படும் உகந்த நிலைக்கு அப்பால் ஏற்படக்கூடிய குறைபாடுகளும், உற்பத்தி செலவில் அதிகரிக்கும் வழிவகைகளும் ஏற்படுகின்றன. பொருளாதாரங்கள் போன்ற, ஒழுக்கநெறிகள் உள் மற்றும் வெளிப்புறமாக இருக்கலாம். சில விவரங்களில் உள்ளார்ந்த மற்றும் வெளிப்புற வியாதிகளின் தன்மையை விவரிப்போம்.

1. உட்புற வியாபாரங்கள்: நிறுவனத்தில் உள்ள எழும் ஒரு நிறுவனத்திற்கு உள் மற்றும் தனித்தனியாக உள்ளார்ந்த ஒழுக்கநெறிகள். எல்லாவற்றையும் போலவே, பொருளாதாரத்தின் அளவும் ஒரு வரம்பும் இருக்கிறது. உழைப்பு மற்றும் நிர்வாக ஊழியர்களின் பிரிவினரின் நன்மைகள் முழுமையாக சுரண்டப்பட்டிருந்தால் இந்த வரம்பு எட்டப்பட்டுள்ளது. ஆலை, கிடங்குகள், போக்குவரத்து மற்றும் தகவல் தொடர்பு அமைப்புகள் போன்றவற்றின் அதிக திறன், முழுமையாக பயன்படுத்தப்படுகிறது. விளம்பரம் செலவினத்தில் பொருளாதாரம் தள்ளிப்போடும். சில பொருளாதாரங்கள் இன்னமும் இருந்தாலும்கூட, ஒழுங்குபடுத்தும் பொருளாதாரங்கள் பொருளாதாரம் தாண்டிச் செல்கின்றன, செலவுகள் உயரும்.

நிர்வாக திறமையின்மை: டைனமோனியாக்கள் முதலில் மேலாண்மை மட்டத்தில் தோன்றத் தொடங்குகின்றன. மேலாண்மையற்ற செயல்திறன் மற்றவற்றுடன், அளவின் விரிவாக்கத்திலிருந்து எழுகிறது. உற்பத்தி அளவின் விரைவான விரிவாக்கம், (i) உரிமையாளர்கள் மற்றும் மேலாளர்கள், (ii) மேலாளர்கள் மற்றும் தொழிலாளர், மற்றும் (iii) வேறுபட்ட துறைகள் அல்லது பிரிவுகளின் மேலாளர்களுக்கிடையே தனிப்பட்ட தொடர்புகளும் விரைவாக குறைந்து வருகின்றன. வேகமான அல்லது விரைவான தொடர்பு இல்லாமை காரணமாக, உற்பத்தியை பாதிக்கும் முடிவெடுப்பதில் தாமதம் ஏற்படுகிறது.

இரண்டாவதாக, நெருக்கமான கட்டுப்பாடு மற்றும் மேற்பார்வைக்கு பதிலாக ஆளுமை மாற்றப்படுகிறது. நிர்வாக அதிகாரிகளின் அதிகரிப்பால், முடிவெடுக்கும் சிக்கலானது மற்றும் முடிவெடுப்பதில் தாமதங்கள் தவிர்க்க முடியாதவை.

மூன்றாவதாக, பெரிய அளவிலான அமைப்புகளில் ஒருங்கிணைப்பு சிக்கல் காரணமாக எடுக்கப்பட்ட முடிவுகளை எடுப்பது தாமதமாகும்.

இறுதியாக, உற்பத்தி அளவின் விரிவாக்கத்துடன் மேலாண்மை ஒரு புள்ளிக்கு அப்பால் தொழில்முறைப்படுத்தப்படுகிறது. இதன் விளைவாக, இலாப பெருமளவிலான உரிமையாளரின் இலக்கு செயல்பாடு படிப்படியாக வேலை பாதுகாப்பு மற்றும் உயர் சம்பளம், நிலையான அல்லது நியாயமான இலாப இலக்கு, திருப்திகரமான செயல்பாடுகளை போன்ற மேலாளர்களின் பயன்பாட்டு செயல்பாட்டால் மாற்றப்படுகிறது. இந்த வழிவகை நிர்வாகத்திலேயே மோசமாகி, உற்பத்திக்கான செலவு அதிகரித்தது. தொழிலாளர் திறமையின்மை: தொழிலாளர் எண்ணிக்கையை அதிகரிப்பது தொழிலாளர் நிர்வாகத்தின் மீது கட்டுப்பாட்டை இழக்கும். இது உழைப்பு உற்பத்தித்திறனை மோசமாக பாதிக்கிறது. கூடுதலாக, தொழிலாளர்களின் எண்ணிக்கை அதிகரிப்பு, தொழிற்சங்க நடவடிக்கைகளை ஊக்குவிக்கிறது, இது ஒரு அலகுக்கு வெளியீட்டின் இழப்பு ஏற்படுகிறது, எனவே உற்பத்தி செலவில் அதிகரிக்கும்.

2. வெளிப்புற வியாபாரங்கள்: வெளிப்புற ஒழுக்கநெறிகள் என்பது நிறுவனத்திற்கு வெளியில் ஏற்படும், குறிப்பாக உள்ளீடு சந்தைகளில், இயற்கை கட்டுப்பாடுகளால், குறிப்பாக வேளாண்மை மற்றும் பிரித்தெடுத்தல் தொழிற்சாலைகளில் ஏற்படுகின்ற குறைபாடுகள் ஆகும். நிறுவனத்தின் விரிவாக்கத்தால், குறிப்பாக தொழில் நிறுவனங்களின் அனைத்து நிறுவனங்கள் விரிவடைந்து கொண்டிருக்கும் போது, உள்ளீடுகளின் மொத்த கொள்முதல் மற்றும் சலுகையற்ற நிதிகளில் கிடைக்கும் தள்ளுபடிகள் மற்றும் சலுகைகள் முடிவடையும். அதற்கும் மேலாக, அதிகரித்து வருகிறது உள்ளீடுகளுக்கான கோரிக்கை, உள்ளீட்டு சந்தைகளில் அழுத்தம் கொடுக்கிறது மற்றும் உள்ளீடு விலைகள் உற்பத்திக்கான விலை உயர்வு காரணமாக தொடங்கும். இவை பணக்கார வியாபாரங்கள் ஆகும்.

உற்பத்திப் பக்கத்தில், நிலையான அளவு காரணிகளின் அதிகப்படியான பயன்பாட்டின்படி, விவசாயம் மற்றும் பிரித்தெடுக்கப்பட்ட தொழில்களில் அதிக அளவு குறைந்து வருவதால், இலாப விகிதங்கள் குறைக்கப்படுகின்றன. உதாரணமாக, பயிரிடத்தக்க நிலத்தின் அதிகப்படியான பயன்பாடு அதை மண் நிலமாக மாற்றிவிடும் நீர்ப்பாசனத்திற்கான நீரை வெளியேற்றுவதல் நீர்ப்பாசன செலவினத்தை அதிகரிப்பதன் விளைவாக நீரின் அட்டவணையை குறைக்க ஏற்படுகிறது ஒரு பெரிய அளவிலான தாதுக்கள் பிரித்தெடுக்கப்படுவது, மேல் மட்டங்களில் கனிம வைப்புத் திறனைக் குறைத்து, மேலும் ஆழமான காரணங்கள் உற்பத்தி செலவில் அதிகரிக்கும் மீன்பிடி படகுகள் மற்றும் வலைகள் அதிகரித்தபோதும் கூட, விரிவான மீன் மற்றும் பிடி கிடைப்பது குறைகிறது. இந்த வகையான வியாபாரங்கள் LAC ஆகும்.

3.5 உற்பத்தி செயல்பாடு

உற்பத்தி செயல்பாடு உள்ளீடு-வெளியீடு உறவு பற்றிய ஒரு கணித விளக்கமாகும். மேலும் குறிப்பாக, உற்பத்தி செயல்பாடு ஒரு சமன்பாடு, அட்டவணை அல்லது வரைபடத்தின் வடிவத்தில் உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடு ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான தொழில்நுட்ப உறவை குறிப்பிடுகிறது. அதன் பொது வடிவத்தில், அது ஒரு பொருட்கள் அல்லது சேவையின் உற்பத்திக்கு தேவையான உள்ளீடுகளை குறிப்பிடுகிறது. அதன் குறிப்பிட்ட வடிவத்தில், அது உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடு இடையே அளவு உறவுகளின் அளவை

குறிப்பிடுகிறது. தவிர, உற்பத்தி செயல்பாடு ஒரு நிறுவனம் அல்லது ஒரு தொழில் நுட்பத்தை குறிக்கிறது. உதாரணமாக, ஒரு உற்பத்தியின் உற்பத்தியைக் கருத்தில் கொண்டு, X, உழைப்பு (L) மற்றும் மூலதன (K) ஆகியவற்றைப் பொறுத்து இருக்கும், பின்னர் உற்பத்தி செயல்பாடு சமன்பாடு வடிவத்தில் வெளிப்படுகிறது

$$Q_x = f(L, K)$$

ஒரு உண்மையான வாழ்க்கை உற்பத்தி செயல்பாடு பொதுவாக மிகவும் சிக்கலானது. இதில் அடங்கும் பரந்த அளவிலான உள்ளீடுகள், அதாவது, (i) நிலம் மற்றும் கட்டிடம் (ii) கைத்தொழில், பொறியியல் ஊழியர்கள் மற்றும் உற்பத்தி மேலாளர், (iii) மூலதனம், (iv) மூலப்பொருள், (v) நேரம், மற்றும் (vi) தொழில்நுட்பம் உட்பட உழைப்பு. இந்த மாறிகள் அனைத்தும் ஒரு நிறுவனத்தின் உண்மையான உற்பத்தி செயல்பாட்டை உள்ளிடும். நீண்டகால உற்பத்தி செயல்பாடு பொதுவாக வெளிப்படுத்தப்படுகிறது.

$$Q = f(LB, L, K, M, T, t)$$

எங்கே LB = நிலம் மற்றும் கட்டிடம் L = தொழிலாளர், K = மூலதனம், M = மூலப்பொருட்கள், T = தொழில்நுட்பம் மற்றும் t = நேரம்.

இருப்பினும், பொருளாதார வல்லுநர்கள் உள்ளீடு-வெளியீடு உறவுகளின் பகுப்பாய்வில் வசதிக்காகவும் எளிமைக்காகவும் உற்பத்தி செயலில் பயன்படுத்தப்படும் இரண்டு மாறி உள்ளீடுகளின் எண்ணிக்கையை இரண்டு, அதாவது, உழைப்பு (L) மற்றும் மூலதனம் (K) என்று குறைத்துள்ளனர். இது தர்க்கரீதியான நியாயத்தையும் கொண்டுள்ளது. இரண்டு மாறி உள்ளீடுகள், K மற்றும் L ஒரு உற்பத்தி செயல்பாடு, என வெளிப்படுத்தப்படுகிறது

$$Q = f(K, L)$$

மற்ற உள்ளீடுகளை தவிர்ப்பதற்கான காரணங்கள் பின்வருமாறு.

நிலம் மற்றும் கட்டிடம் (நிக), உள்ளீடுகள் என, ஒட்டுமொத்தமாக பொருளாதாரம் மாறாமல் இருக்கும், எனவே அவர்கள் மொத்த உற்பத்தி செயல்பாட்டில் நுழைய மாட்டார்கள். இருப்பினும், நிலம் மற்றும் கட்டிடம் ஒரு தனிப்பட்ட நிறுவனம் அல்லது தொழிற்சாலைக்கான ஒரு மாறிலி மாறி அல்ல. தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் விஷயத்தில், நிலமும் கட்டிடமும் 'மூலதனத்துடன்' பிணைக்கப்பட்டுள்ளன.

'மூலப்பொருட்களின்' விஷயத்தில், இந்த உள்ளீடு 'உற்பத்தியின் அனைத்து மட்டங்களிலும் உற்பத்தியில் ஒரு நிலையான உறவைக் கொண்டுள்ளது என்பதைக் கண்டறிந்துள்ளது.' உதாரணமாக, துணி அளவு ஆடைகள் ஒரு நிலையான உறவை தாங்கியுள்ளது. இதேபோல், ஒரு வீட்டின் கொடுக்கப்பட்ட அளவுக்கு, செங்கற்கள், சிமென்ட், எ.கு முதலியவற்றின் அளவை நிர்மாணிக்கப்பட்டிருக்கும் எண்ணிக்கையிலான வீடுகளைத் தவிர்த்து, நிலையானதாக உள்ளது. மற்றொரு உதாரணத்தை கருத்தில் கொள்ள, ஒரு குறிப்பிட்ட தரவகை அல்லது அளவிலான கார் உற்பத்தியில், எ.கு அளவு, எஞ்சின் எண், மற்றும் டயர்கள் மற்றும் குழாய்களின் எண்ணிக்கை கார் ஒன்றுக்கு சரி செய்யப்படுகின்றன. 'மூலப்பொருட்களின்' விஷயத்தில், உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடு ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான உறவு நிலையானது என்பதால், வெளியீடுகளின் அளவை எளிதில் மதிப்பிடலாம்.

குறிப்புகள்

செலவு மற்றும் உற்பத்தி ஆய்வுகள்

ஆகையால், மூலப்பொருள் உற்பத்தி செயல்பாடுகளில் இருந்து வெளியேறுகிறது.

குறிப்புகள்

எனவே வழக்கமாக, நேரம், மற்றும் இடம். மேலும், தொழில்நுட்பம் (b) உற்பத்தி காலம் காலமாக உள்ளது. அதனால்தான், பெரும்பாலான உற்பத்தி செயல்களில், தொழிலாளர் மற்றும் மூலதனத்தை மட்டுமே உள்ளடக்கியிருக்கிறது.

உற்பத்தியின் சட்டங்களை விளக்கிச் செல்லும்போது, உற்பத்தியின் செயல்பாடுகளின் அட்டவணையும் கிராபிக் வடிவங்களையும் நாம் விளக்குவோம். இங்கே, ஒரு உற்பத்தி செயல்பாடு கணித வடிவத்தை விளக்குவோம். இது உற்பத்திப் பகுப்பாய்வில் மிகவும் பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படும் உற்பத்தி செயல்பாடு ஆகும்.

உற்பத்தி செயல்பாடு இயற்கணித வடிவிலையை விளக்குவதற்கு, ஒரு நிலக்கரி சுரங்க நிறுவனம், அதன் நிலக்கரி உற்பத்தி நடவடிக்கைகளில் மூலதன (K) மற்றும் உழைப்பு (L) இரண்டு உள்ளீடுகள் மட்டுமே பயன்படுத்துவதாக நாம் நினைக்கலாம். நிலக்கரி உற்பத்தி செய்வதற்கு பயன்படும் தொழிலாளர் மற்றும் மூலதன அலகுகளின் எண்ணிக்கையைப் பொறுத்து, நிலக்கரி உற்பத்தி சார்ந்துள்ளது. இதன் விளைவாக, அதன் உற்பத்தி செயல்பாடுகளின் பொது வடிவம் குறியீட்டு ரீதியாக வெளிப்படுத்தப்படலாம்

$$QC = f(K, L)...(3.14)$$

எங்கே QC = ஒரு முறை அலகு உற்பத்தி செய்யப்படும் நிலக்கரியின் அளவு K = மூலதனம் மற்றும் L = தொழிலாளர்.

உற்பத்தி செயல்திறன் (10.1) நிலக்கரி உற்பத்தி செய்யப்படும் மூலதனம் (கே) மற்றும் உழைப்பு (எல்) அளவைப் பொறுத்து உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது. அதிகரித்து வரும் நிலக்கரி உற்பத்திக்கு அதிகமான கே மற்றும் எல் தேவைப்படுகிறது. நிறுவனம் K மற்றும் L ஆகியவற்றை அதிகரிக்க முடியுமா அல்லது L அல்லது K உற்பத்தி அதிகரிப்பதற்கு கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளும் கால அளவை பொறுத்து எடுக்கும், அதாவது நிறுவனம் குறுகிய கால அல்லது நீண்ட காலமாகும் .

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, குறுகிய கால இயக்கம் மூலதன அளிப்பு மீட்சிமையற்ற எந்த காலத்தில் உள்ளது. குறுகிய காலத்தில், நிறுவனம், குறுகிய காலத்தில் இயங்கும் மூலதன வழங்கல் இருப்பதால் நிறுவனம் மட்டுமே உழைப்பை அதிகரிப்பதன் மூலம் நிலக்கரி உற்பத்தியை அதிகரிக்க முடியும். நீண்டகாலம் என்பது இரண்டின் உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தின் வழங்கல் மீள்தரும் ஒரு காலமாகும், அதாவது, காலப்போக்கில் அதிகரிக்கிறது. நீண்ட காலமாக, இந்த நிறுவனம் மூலதன மற்றும் உழைப்பு ஆகிய இரண்டையும் அதிகமாகப் பயன்படுத்தலாம். அதன்படி, இரண்டு வகையான உற்பத்தி செயல்பாடுகள் உள்ளன:

(i) குறுகிய இயக்க உற்பத்தி செயல்பாடு மற்றும்

(ii) நீண்ட கால உற்பத்தி செயல்பாடு.

உற்பத்தி செயல்களின் இரண்டு வகைகள் இங்கே பன்மடங்காக விவரிக்கப்படுகின்றன.

(i) குறுகிய இயக்க உற்பத்தி செயல்பாடு: ஒரு குறுகிய இயக்க உற்பத்தி செயல்பாடு ஒரு மாறி செயல்பாடு ஆகும். ஒற்றை மாறி காரணி உழைப்பு (L), மூலதனம் (K) மீதமுள்ள நிலையானது, வெளிப்படுத்தப்பட்டது

$$K=Q(L,K), K \text{ என்பது தொடர்ந்து மூலதனத்தை குறிக்கிறது. ... (3.15)}$$

உள்ளீடு-வெளியீடு உறவுகளைப் பொறுத்து, குறைந்த அளவிலான உற்பத்தி செயல்திட்டம் பின்வரும் வடிவங்களில் எதனையும் எடுத்துக் கொள்ளலாம்.

(a) நேரியல் செயல்பாடு: $Q = a + bL$

(b) இருபடிச் செயல்பாடு: $Q = a + bL - cL^2$;

(c) கன செயல்பாடு: $a + bL + cL^2 - dL^3$; அல்லது

(c) அடுக்கு செயல்பாடு: $Q = aL^b (b > 1)$.

(ii) நீண்டகால உற்பத்தி செயல்பாடு: நீண்ட கால உற்பத்தி செயல்பாடுகளில், K மற்றும் L இரண்டும் மாறுபடும் காரணிகளாக கருதப்படுகின்றன, மேலும் செயல்பாடு பின்வரும் படிவத்தை எடுக்கிறது.

$$Q = f(K, L)$$

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, ஒரு உற்பத்திச் சார்பானது ஒரு சமன்பாடு, ஒரு வரைபடம் அல்லது ஒரு அட்டவணை வடிவத்தில் வெளிப்படுத்தப்படலாம், ஆனால் ஒவ்வொரு வடிவமும் அதன் பிற வடிவங்களாக மாற்றப்படலாம். ஒரு சமன்பாட்டின் வடிவத்தில் ஒரு உற்பத்தி செயல்பாடு எப்படி அதன் அட்டவணை வடிவமாக மாற்றப்படலாம் என்பதை இங்கே நாம் விளக்குவோம். உதாரணமாக, கோப்-டக்ளஸ் உற்பத்தி செயல்பாடு-மிக பிரபலமான மற்றும் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் உற்பத்தி செயல்பாடு-ஒரு சமன்பாட்டின் படி

$$Q = AK^aL^b \dots (3.16)$$

(எங்கே $K =$ மூலதனம், $L =$ தொழிற்பாடு, மற்றும் A, a மற்றும் b ஆகியவை அளவுருக்கள், மற்றும் $b = 1 - a$)

உற்பத்தி செயல்பாடு (3.16) கோப்-டக்ளஸ் உற்பத்தி செயல்பாடு பொதுவான வடிவத்தை வழங்குகிறது. உற்பத்திகள், மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு ஆகியவற்றின் மீது உண்மையான தொழிற்சாலை தரவுகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் A, A மற்றும் B இன் அளவுருக்கள் மதிப்பிட முடியும். அளவுருக்கள் எண்ணியல் மதிப்புகள் $A = 50, a = 0.5$ மற்றும் $b = 0.5$ என மதிப்பிடப்படுகின்றன. எண் மதிப்புகள் அறியப்பட்டவுடன், கோப்-டக்ளஸ் உற்பத்தி செயல்பாடு பின்வருமாறு அதன் குறிப்பிட்ட ஏகாதிபத்திய வடிவத்தில் வெளிப்படுத்தப்படுகிறது.

$$Q = 50 K^{0.5} L^{0.5}$$

அதிகபட்ச அளவு பெற இந்த உற்பத்தி செயல்பாடு பயன்படுத்தப்படலாம் மூலதனம் (K) மற்றும் உழைப்பு ஆகியவற்றின் வெவ்வேறு சேர்க்கைகளுடன் இது உருவாக்கப்படலாம் K மற்றும் L இன் பல்வேறு சேர்க்கைகளிலிருந்து உற்பத்தி செய்யக்கூடிய அதிகபட்ச அளவு பின்வரும் சூத்திரத்தைப் பயன்படுத்தி வேலை செய்ய முடியும்.

$$Q=50 KL \text{ அல்லது } Q = 50 K L$$

உதாரணமாக, $K = 2$ மற்றும் $L = 5$. என்று எண்ணுங்கள்

குறிப்புகள்

$$Q = 50 \quad 2 \quad 5 = 158$$

மற்றும் $K = 5$ மற்றும் $L = 5$, என்றால்

$$Q = 50 \quad 5 \quad 5 = 250$$

குறிப்புகள்

இதேபோல், K மற்றும் L க்கு வெவ்வேறு எண் மதிப்புகளை ஒதுக்குவதன் மூலம், விளைவான வெளியீடு K மற்றும் L இன் வெவ்வேறு சேர்க்கைகளுக்குத் தயாரிக்கப்படலாம், மேலும் ஒரு தயாரிப்புத் தயாரிப்பு செயல்பாடு உருவாக்க முடியும். 1 மற்றும் 10 அலகுகளுக்கு இடையில் மாறுபடும் K மற்றும் L இன் பல்வேறு சேர்க்கைகளைப் பயன்படுத்தி உற்பத்தி செய்யக்கூடிய ஒரு பொருட்களின் அதிகப்பட்ச அளவு அட்டவணை 3.3 காட்டுகிறது.

அட்டவணை 3.3 டேபுலார் படிவத்தில் உற்பத்தி செயல்பாடு

மூலதனம்

10	158	223	274	316	354	387	418	447	474	500
9	150	212	260	300	335	367	397	424	450	474
8	141	200	245	283	316	346	374	400	424	447
7	132	187	229	264	296	324	350	374	397	418
6	122	173	212	245	274	300	324	346	367	387
5	112	158	194	224	250	274	296	316	335	354
4	100	141	173	200	224	245	264	283	300	316
3	87	122	150	173	194	212	229	245	260	274
2	70	100	122	141	158	172	187	200	212	224
1	50	70	87	100	112	122	132	141	150	158
$K \uparrow L \rightarrow$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

உழைப்பு

மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு பல்வேறு சேர்க்கைகள் உற்பத்தி செய்யக்கூடிய வெளியீடு அலகு அட்டவணையை 3.3 காட்டுகிறது. அட்டவணை 10.1-ல் உள்ள புள்ளிவிவரங்கள் முப்பரிமாண விளக்கப்படத்தில் புடைக்கப்படலாம்.

நாம் தொடருவதற்கு முன், கே மற்றும் எல் எல் 4 கலங்கள், $5K + 2L$, $2K + 5L$ மற்றும் $1K + 10L$ ஆகியவற்றில் கொடுக்கப்பட்ட நான்கு கலங்களும் அதே வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்கின்றன, அதாவது, 158 அலகுகள். அதே வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்யும் K மற்றும் L இன் கலவையானது ஒரு கோடுடன் இணைந்தால், அது அட்டவணையில் காட்டப்பட்ட ஒரு வளைவை உருவாக்குகிறது. இந்த வளைவு 'ஐசோகுவான்ட்' என்று அழைக்கப்படுகிறது.

உள்ளீடு-வெளியீடு உறவுகளை பகுப்பாய்வு செய்ய ஒரு மிக முக்கியமான கருவியாகும்.

செலவு மற்றும் உற்பத்தி ஆய்வுகள்

3.5.1 குறுகிய-இயக்கத்தில் உற்பத்திகளின் விதி

உற்பத்தியின் விதி வெளியீடு மற்றும் உள்ளீடு ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான தொடர்பைக் குறிப்பிடுகிறது. குறுகிய காலத்தில், உள்ளீடு-வெளியீடு உறவுகள் ஒரு மாறி உள்ளீடு (உழைப்பு), மற்ற உள்ளீடுகள் (குறிப்பாக, மூலதனம்) மாறாமல் நடைபெறுகிறது. கீழ் உற்பத்தி சட்டங்கள் இந்த நிலைமைகள் 'மாறக்கூடிய விகிதாச்சாரச் சட்டங்கள்' அல்லது 'ஒரு மாறி உள்ளீட்டுக்கு திருப்பியளிக்கும் சட்டங்கள்' என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

3.5.2 உற்பத்தி நீண்ட கால சட்டங்களின் கருத்துக்கள்

முந்தைய பிரிவில், நாம் குறுகியகால சட்ட உற்பத்தி விதிகள் பற்றி விவாதித்தோம், அதாவது, உள்ளீடு மற்றும் வெளியீட்டிற்கான தொழில் நுட்பம் ஆகியவை தொழிலாளர் மாதிரியான ஒரே மாறி உள்ளீடு என்று கருதப்படும் மூலதனம் நிலையானதாக இருக்கும். இந்த பிரிவில், நீண்டகால சட்ட உற்பத்தி சட்டங்களை நாங்கள் விவாதிக்க விரும்புகிறோம். அதாவது, உள்ளீடுகள், மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு ஆகிய இரண்டும் மாறுபட்ட காரணிகளாக இருக்கும் நிலையில், உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடு ஆகியவற்றுக்கிடையிலான உறவின் இயல்பு, நீண்ட காலமாக, இரண்டு உள்ளீடுகளின் வழங்கல் மீள் இருக்கும் மற்றும் எனவே, நிறுவனங்கள் உழைப்பு மற்றும் மூலதன இரு பெரிய அளவில் பயன்படுத்தலாம். மூலதன தொழிலாளர் அதிக வேலைவாய்ப்புடன் உற்பத்தி அளவு அதிகரிக்கிறது. மாற்றங்கள் மற்றும் வெளியீடுகளின் மாறுபட்ட அளவுக்கு இடையேயான உறவை மாற்றியமைக்கும் தன்மை அளவிலான வருவாய்க்கான சட்டங்களுக்கு குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது. அளவிடக்கூடிய வருமானச் சட்டங்கள் பொதுவாக உற்பத்தி செயல்பாடு மற்றும் தனிமனித வளைவு நுட்பம் மூலம் விளக்கப்படுகின்றன. பகுப்பாய்வு மிகவும் பொதுவான மற்றும் எளிமையான கருவி தனிமனித வளைவு நுட்பமாகும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. ஓரளவு விலையை நிர்ணயிக்கவும்.
2. தனியார் விலை என்றால் என்ன?
3. அளவுகோல் என்றால் என்ன?

3.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. தயாரிப்புகளின் கூடுதல் அலகு ஒன்றை உற்பத்தி செய்யும் மொத்த செலவினத்திற்காக கூடுதலாக செலவானது வரையறுக்கப்படுகிறது.
2. தனிப்பட்ட செலவுகள், சந்தையில் இருந்து பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை கொள்முதல் செய்வதில் ஒரு தனிநபர் அல்லது நிறுவனத்தால் உண்மையில் வழங்கப்படும் அல்லது வழங்கப்படுகின்றன.

ஒரு நிறுவனம், வெளிப்படையான மற்றும் மறைமுகமான அனைத்து உண்மையான செலவுகள், தனியார் செலவுகள் ஆகும்.

3. உற்பத்தி அளவை விரிவுபடுத்துவதன் காரணமாக ஏற்படும் உகந்த நிலைக்கு அப்பால் ஏற்படக்கூடிய குறைபாடுகளும், உற்பத்தி செலவில் அதிகரிக்கும் வழிவகைகளும் ஏற்படுகின்றன.

3.7 சுருக்கம்

- வணிக செயல்பாடுகள் மற்றும் முடிவுகளுக்குத் தொடர்புடைய செலவுக் கருத்துக்கள் அவற்றின் இயல்பு மற்றும் நோக்கம் ஆகிய இரண்டின் கீழ் இணைக்கப்படலாம் (i) கணக்கியல் நோக்கங்களுக்காக பயன்படுத்தப்படும் செலவுக் கருத்துக்கள் மற்றும் (ii) வணிக நடவடிக்கைகளின் பொருளாதார பகுப்பாய்வில் பயன்படுத்தப்படும் பகுப்பாய்வு செலவுக் கருத்துக்கள்.
- வெளிப்படையான செலவினங்களுக்கு மாறாக, சில செலவுகள் ரொக்க செலவினங்களைப் பெறுவதில்லை, அவை கணக்கியல் முறைமையில் இல்லை. இத்தகைய செலவுகள் உட்குறிப்பு அல்லது கணிக்கப்பட்ட செலவுகளாக அறியப்படுகின்றன.
- பகுப்பாய்வு செலவின கருத்துக்கள், உள்ளீடு மற்றும் வெளியீட்டின் அதிகரிப்பால் செலவு-வெளியீடு உறவுகளைப் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும் ஒட்டுமொத்த சமுதாயத்தில் உற்பத்தியின் விரிவாக்க விளைவுகளை பகுப்பாய்வு செய்யும் செலவுக் கருத்தாக்கங்களையும் பகுப்பாய்வு செய்யும் வெவ்வேறு செலவினக் கருத்துகளை குறிக்கிறது.
- மறுபுறம் சமூக செலவினங்கள், சத்து உற்பத்தி காரணமாக சமுதாயத்தால் நடத்தப்படும் மொத்த செலவைக் குறிக்கின்றன. சமூக செலவில் தனியார் செலவும் வெளி செலவுகளும் அடங்கும்.
- வெளியீட்டில் மாற்றம் கொண்ட உற்பத்தி மாற்றத்தின் செலவு எவ்வளவு செலவாகும் என்பதைக் கருத்தில் கொள்கிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், விலைக் கோட்பாடு செலவு-வெளியீடு உறவுகளுடன் தொடர்புடையது. செலவு-வெளியீடு உறவுகளின் அடிப்படைக் கொள்கை வெளியீட்டின் அதிகரிப்புடன் மொத்த செலவு அதிகரிக்கிறது.
- உற்பத்தி கோட்பாட்டின் பின்னணியில், நீண்டகாலமானது நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்தியை அதிகரிப்பதற்காக உழைப்பு மற்றும் மூலதனம் ஆகிய இரண்டிலும் அதிகமானவற்றைப் பயன்படுத்தும் ஒரு காலத்தைக் குறிக்கிறது.
- இடைவேளை கூட பகுப்பாய்வு என்பது லாபத்திற்கான எதிர்பார்ப்புகளின் ஒரு முன்னோட்ட மற்றும் இலாபத் திட்டத்தின் ஒரு கருவியாகும். இது வெவ்வேறு அளவு வெளியீடுகளுடன் தொடர்புடைய இலாபங்களையும் இழப்பையும் உறுதிப்படுத்த செலவு மற்றும் வருவாய் மதிப்பீட்டை ஒருங்கிணைக்கிறது.
- செலவின சேமிப்பு மற்றும் ஒழுக்கநெறிகள் ஆகியவற்றின் அளவான பொருளாதார விளைவுகளில் விலை உயர்வு ஏற்படுகிறது. அளவிலான

பொருளாதாரங்களும் ஒழுக்கநெறிகளும் அளவிலான வருவாயைத் தீர்மானிக்கின்றன.

- முகாமைத்துவப் பொருளாதாரங்கள் மேலாண்மையில் சிறப்புப் பணியில் ஈடுபடுகின்றன, (a) அதாவது, சிறப்பு நிர்வாக அதிகாரிகளின் பயன்பாடு, மற்றும் (b) நிர்வாக செயல்பாடுகளை முறைப்படுத்துதல்.
- உற்பத்தி அளவை விரிவுபடுத்துவதன் காரணமாக ஏற்படும் உகந்த நிலைக்கு அப்பால் ஏற்படக்கூடிய குறைபாடுகளும், உற்பத்தி செலவில் அதிகரிக்கும் வழிவகைகளும் ஏற்படுகின்றன.
- உற்பத்தி செயல்பாடு உள்ளீடு-வெளியீடு உறவு பற்றிய ஒரு கணித விளக்கமாகும். மேலும் குறிப்பாக, உற்பத்தி செயல்பாடு ஒரு சமன்பாடு, அட்டவணை அல்லது வரைபடத்தின் வடிவத்தில் உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடு ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான தொழில்நுட்ப உறவைக் குறிப்பிடுகிறது.

குறிப்புகள்

3.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- உண்மையான செலவு: இது அவர்களுக்கு கிடைக்கும் சிறந்த வாய்ப்பைப் பயன்படுத்தி வணிக நிறுவனங்களின் செலவினங்களைச் செலுத்துகிறது.
- வணிகச் செலவு: இது ஒரு வணிகத்தைச் செய்ய அனைத்து செலவினங்களையும் உள்ளடக்குகிறது.

3.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. பின்வருபவற்றில் குறுகிய குறிப்புகளை எழுதுங்கள்:
(a) மாற்று செலவு (b) மாறி செலவு
2. செலவு கட்டுப்பாட்டு செயல்பாடு சுருக்கமாக குறிப்பிடுக.
3. பொது இடைவேளை பகுப்பாய்வின் பயன் என்ன?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. செலவு மற்றும் வெளியீடு தொடர்பு பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. செலவு மற்றும் வெளியீடு பகுப்பாய்வு பற்றிய குறிப்புகளுடன் உற்பத்தி செயல்பாடு விளக்கவும்.
3. உற்பத்திக்கான அளவின் பொருளாதாரத்தை விளக்குங்கள்.

3.10 மேலும் படிக்க

திவேதி, D.N. 2008. பொருளாதார கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

செலவு மற்றும் உற்பத்தி
ஆய்வுகள்

குறிப்புகள்

வெய்ல். டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மாரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாம் பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிங், கிரிகோரி N. 2002. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பிரஸ்.

அலகு 4 விலை-வெளியீடு முடிவுகள் மற்றும் விலை கொள்கைகள்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 4.0 அறிமுகம்
- 4.1 நோக்கங்கள்
- 4.2 மாறுபட்ட சந்தை சூழ்நிலைகளில் விலை மற்றும் வெளியீட்டு முடிவுகள்
- 4.3 நிறைவுப் போட்டி
 - 4.3.1 நிறைவுப் போட்டியின் கீழ் விலை உறுதிப்பாடு
 - 4.3.2 குறுகிய கால வெளியீட்டு தீர்மானம்: நிறுவனத்தின் குறுகிய கால சமநிலை
 - 4.3.3 நீண்ட காலத்தில் வெளியீடு தீர்மானித்தல்
- 4.4 அசாதாரண போட்டி: ஏகபோகம்
 - 4.4.1 ஏகபோக விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகள்: குறுகிய-கால பகுப்பாய்வுகள்
 - 4.4.2 ஏகபோக விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகள்: நீண்ட-கால பகுப்பாய்வுகள்
- 4.5 அசாதாரண போட்டி: இரு நிறுவன ஏகபோகம்
- 4.6 விலையிடல் கொள்கைகள்
 - 4.6.1 விலை கொள்கைகளைப் பாதிக்கும் காரணிகளும் வகைகளும்
 - 4.6.2 குறியீட்டு விலை மற்றும் விளிம்புவாத விதி ஒப்பீடு
 - 4.6.3 குறியீட்டு விலை விதிகளின் வரம்புகள்
 - 4.6.4 பல்வகை உற்பத்தி விலை
 - 4.6.5 ஒரு உற்பத்தி விலையின் வாழ்கை - சுழற்சி
 - 4.6.6 ஒரு புதிய தயாரிப்பு விலை
 - 4.6.7 முதிர்வு காலத்தில் விலை நிர்ணயம்
 - 4.6.8 ஒரு உற்பத்தி விலையில் சரிவு
 - 4.6.9 நிறுவப்பட்ட தயாரிப்புகள் தொடர்பில் விலை நிர்ணயம்
 - 4.6.10 சர்வதேச விலை ஏற்றத்தாழ்வு: திணிப்பு
- 4.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 4.8 சுருக்கம்
- 4.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 4.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 4.11 மேலும் படிக்க

4.0 அறிமுகம்

சந்தை கட்டமைப்பு, அதன் உற்பத்தியின் விலையை மிகப்பெரிய அளவில் சரிசெய்ய ஒரு நிறுவனத்தின் திறனை தீர்மானிக்கிறது. போட்டியின் அளவு அதன் உற்பத்தியின் விலையை நிர்ணயிக்கையில் ஒரு நிறுவனத்தின்

குறிப்புகள்

அளவிலான சுதந்திரத்தை தீர்மானிக்கிறது. சுயாதீனமான அளவு, ஒரு நிறுவனம், அதன் சொந்த விலை நிர்ணய முடிவுகளை எடுத்துக்கொள்வதில் போட்டி நிறுவனங்கள் சுதந்திரமாக அல்லது சுயாதீனமாக இருக்கும் அளவினைக் குறிக்கிறது. சந்தையின் கட்டமைப்பைப் பொறுத்து, போட்டியின் அளவு பூஜ்ஜியத்திற்கும் ஒன்றுக்கும் வேறுபடுகிறது. மேலும், அதன் தயாரிப்புக்கான விலையை நிர்ணயிக்கும் நிறுவனத்தின் உறுதியான அல்லது சுதந்திரமான அளவு போட்டியிடும் பொருளின் தலைகீழ் வரிசையில் ஒன்றுமில்லை. ஒரு விதிமுறையாக, விலை நிர்ணயத்தில் சுதந்திரம், மற்றும் அதன் சொந்த தயாரிப்பில் விலை நிர்ணயம் நேர்மாறானது. இந்த பிரிவில் நீங்கள் விலை மற்றும் பல்வேறு சந்தர்ப்ப சூழ்நிலைகளில் வெளியீட்டு முடிவுகள் ஆகியவற்றை படிப்பீர்கள். உதாரணமாக, போட்டி, முற்றரிமை, இரட்டை முற்றரிமை மற்றும் விலையிடல் கொள்கை போன்றவை.

4.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- சரியான மற்றும் அபூர்வமான போட்டியின் கீழ் விலை நிர்ணயத்தை விளக்க முடியும்
- முற்றரிமை விலை மற்றும் வெளியீட்டு முடிவை பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- இரட்டை முற்றரிமை செயல்பாட்டை விவரிக்க முடியும்

4.2 வேறுபட்ட சந்தை சூழ்நிலைகளில் விலை நிர்ணயம் மற்றும் வெளியீட்டு முடிவுகள்

போட்டியிடும் அளவு பல்வேறு வகையான சந்தை கட்டமைப்புகளில் விலை நிர்ணயங்களை எவ்வாறு பாதிக்கிறது என்பதை பார்க்கலாம்.

நிறைவான போட்டியின்போது, ஒரு பெரிய எண்ணிக்கையிலான நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்வதற்காக ஒன்றுக்கொன்று போட்டியிடுகின்றன. ஆகையால், சரியான போட்டியின்போது போட்டியின் அளவு மிக நெருக்கமாக இருக்கிறது, அதாவது சந்தை மிகவும் போட்டித்தன்மையுடையது. இதன் விளைவாக, அதன் தயாரிப்பு விலை நிர்ணயிக்கும் நிறுவனத்தின் விருப்பம் எதுவுமே நெருக்கமாக இல்லை. உண்மையில், போட்டியிடும் சந்தையில், விலை மற்றும் விநியோக சந்தைகளால் விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. மேலும் ஒரு நிறுவனம் சந்தை சக்திகளால் தீர்மானிக்கப்பட்ட விலையை ஏற்க வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் அதன் சந்தை மதிப்பை அதன் சந்தை விலைக்கு மேலே அல்லது அதன் விலையை நிர்ணயிப்பதற்கு அதன் விருப்பத்தைப் பயன்படுத்தினால், அது அதன் வருவாய் மற்றும் இலாபத்தை இழக்கின்றது. ஆளும் விலைக்கு மேல் அதன் உற்பத்தியை விலை நிர்ணயித்தால், அதன் தயாரிப்புகளை விற்க முடியாது, அது அதன் சந்தை மட்டத்திற்கு கீழே உள்ள விலையை குறைத்துவிட்டால், அதன் சராசரி செலவுகளைக் குறைக்க முடியாது. ஒரு முழுமையான போட்டியிடும் சந்தையில், நிறுவனங்கள் குறைவாக, அல்லது எந்தவிதமான தெரிவுகளிலும் விலை நிர்ணயிப்பதில்லை

நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை குறைவதால், போட்டியின் அளவு குறையும். இதன் விளைவாக, விலை மீதான நிர்ணயம் மற்றும் விலை நிர்ணயத்தில் அதன் விருப்பம் அதிகரிக்கிறது. உதாரணமாக, ஏகபோக போட்டியில், போட்டியின் அளவு அதிகமானது, ஆனால் ஒன்றுக்கு குறைவாக, நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளின் விலையை நிர்ணயிப்பதில் சில விருப்பங்களைக் கொண்டுள்ளன. முற்றுரிமை போட்டியில், சுதந்திரத்தின் அளவு பெரும்பாலும் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையிலும், தயாரிப்பு வேறுபாட்டின் அளவிலும் தங்கியுள்ளது. தயாரிப்பு வேறுபாடு உண்மையானதாக இருப்பதால், நிறுவனத்தின் விலை நிர்ணயம் மற்றும் விலை கட்டுப்பாடுகள் மிக அதிகமாக இருக்கும் மற்றும் தயாரிப்பு வேறுபாடு பெயரளவில் அல்லது நியமனம் நிறுவனத்தின் விலை நிர்ணயம் போட்டிகளின் விலைகளால் மிகவும் கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

நிறுவனங்கள் எண்ணிக்கை குறைவாக இருக்கும் போது, சந்தை ஒரு செல்வந்த தட்டு வடிவத்தை எடுக்கும். முற்றுரிமையின் கீழ், போட்டியின் அளவு ஏகபோக போட்டியில் குறைவாக உள்ளது. எனவே, நிறுவனங்கள் தங்கள் பொருட்களின் விலையில் ஒரு நல்ல கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டுள்ளன, மேலும் விலை வேறுபாடுகளில் தங்கள் விருப்பத்தை நிறைவேற்றலாம், குறிப்பாக தயாரிப்பு வேறுபாடு முக்கியம். இருப்பினும், நிறுவனங்களின் குறைபாடு, விலைவாசி மற்றும் விலையற்ற போட்டியை நிலைநிறுத்துவதற்காக தங்களுக்குள் ஒரு தடையை ஏற்படுத்திக் கொள்வதற்கான ஒரு வாய்ப்பை வழங்குகிறது.

முற்றுரிமையில், போட்டியின் அளவு நெருக்கமாக இல்லை. கட்டுப்பாடற்ற முற்றுரிமை நிறுவனமானது அதன் உற்பத்தியின் விலையை நிர்ணயிக்க முழு சுதந்திரத்தையும் கொண்டுள்ளது. ஒரு முற்றுரிமை, காலத்தின் உண்மையான அர்த்தத்தில், அதன் தயாரிப்புக்கான எந்தவொரு விலையையும், சில குறிப்பிட்ட கட்டுப்பாட்டின் கீழ், (i) நிறுவனத்தின் நோக்கத்தில், (ii) தேவைப்படும் நிபந்தனைகளின் கீழ், எந்தவொரு விலையையும் நிர்ணயிக்க முடியும்.

4.3 நிறைவான போட்டி

நிறைவான போட்டி ஒரு வகையான சந்தை என வரையறுக்கப்படலாம், அங்கு வாங்குவோர் மற்றும் விற்பனையாளர்களில் ஏராளமானோர் ஏராளமான பொருட்களை வாங்குகின்றனர் மற்றும் விற்பனைசெய்கிறார்கள், வாங்குவோர் அல்லது விற்பனையாளர் தயாரிப்புகளின் விலையை கட்டுப்படுத்துவதில்லை. வாங்குவோர் மற்றும் விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை ஒவ்வொரு வாங்குபவர் மற்றும் விற்பனையாளரினால் வாங்கப்படுவதும் விற்பனை செய்யப்படுவதும் மிகப்பெரியது, சந்தை விலைக்கு மாற்றுவதற்கு எந்த வாங்குபவருக்கும் அல்லது விற்பனையாளருக்கும் அதிகாரம் இல்லை. ஒரு பூரணமான போட்டியிடும் சந்தையில், நிறுவனங்களின் போட்டித்தன்மை முழுமையாக இல்லாததாகும். உண்மையில், ஒரு முழுமையான போட்டியிடும் சந்தையில், தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் போட்டி மிகவும் பரவலாக போட்டியிடுவதில்லை.

ஆரம்பத்தில் போட்டியிடக்கூடிய சந்தையின் கருத்து என்பது ஒரு தன்மை சார்ந்த கருத்தாகும். பொருளாதார வல்லுனர்களால் கருதப்படும் சரியான போட்டி உண்மையில் ஏலங்கள் போன்ற இடைவிடா சந்தைகளில்

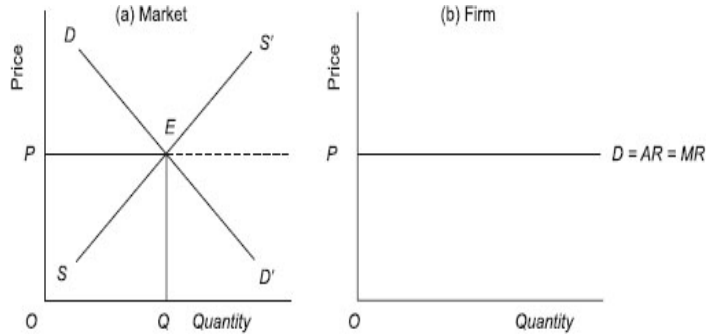
குறிப்புகள்

தவிர, உண்மையில் இல்லை. இருப்பினும், விலை மற்றும் வெளியீட்டுத் தீர்மானத்தை சரியான போட்டியின்போது பகுப்பாய்வு செய்வது 'விலைக் கோட்பாட்டின் அஸ்திவாரத்தைப் பொருத்தது'. அதனால்தான் விலை நிர்ணயத்தின் விலை பகுப்பாய்வின் சரியான முடிவைக் கொண்டுவருவதற்கான பொதுவான நடைமுறையாக இது உள்ளது.

4.3.1 நிறைவான போட்டியின் கீழ் விலை உறுதிப்பாடு

ஒரு பொருந்தக்கூடிய போட்டி சந்தையில், ஒரு தயாரிப்பு விலை சந்தை சக்திகளால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது - சந்தை தேவை மற்றும் சந்தை அளிப்பு தனிப்பட்ட நிறுவனங்கள் அல்ல. சந்தை சக்திகளால் தீர்மானிக்கப்பட்ட விலை சந்தை விலை என்று அழைக்கப்படுகிறது. சந்தையின் விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டவுடன், தனி நிறுவனங்களுக்கு திறக்கப்படும் ஒரே விருப்பம், அவர்களின் சமநிலை வெளியீட்டை தீர்மானிக்க வேண்டும். இது அவர்களின் இலாபத்தை அதிகரிக்கும் வெளியீடாகும். சந்தை விலை நிர்ணய முறை, சுருக்கமாக, தேவைப்படும் வளைகோடு-கோரிக்கை வரியைக் காட்டும் நோக்கத்துடன் சுருக்கமாக நினைவு கூரப்படுகிறது, உண்மையில், தனிப்பட்ட போட்டிகளால் சரியான போட்டியின் போது எதிர்கொள்ளப்படுகிறது.

சரியான போட்டியில் விலை நிர்ணயம் என்பது படம் 4.1 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. 4.1 படத்தின் (a) படத்தில் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, சந்தை தேவை, தேவை வளைவு, DD' மற்றும் SS' சந்தை விநியோக வளைவு ஆகியவற்றினால் காட்டப்பட்டுள்ளது. சந்தை சமநிலையை நிர்ணயிக்கும் புள்ளி E மற்றும் விநியோக வளைவுகள் புள்ளியில் சந்திக்கின்றன. சமநிலைப் புள்ளியில் E, சந்தை விலை $OP = EQ$ மற்றும் சந்தை அளவு OQ இல் மொத்த தேவை விநியோகத்தில் தீர்மானிக்கப்படுகிறது.



படம். 4.1 சந்தை விலை நிர்ணயம் மற்றும் தனி நிறுவனங்களுக்கான தேவை

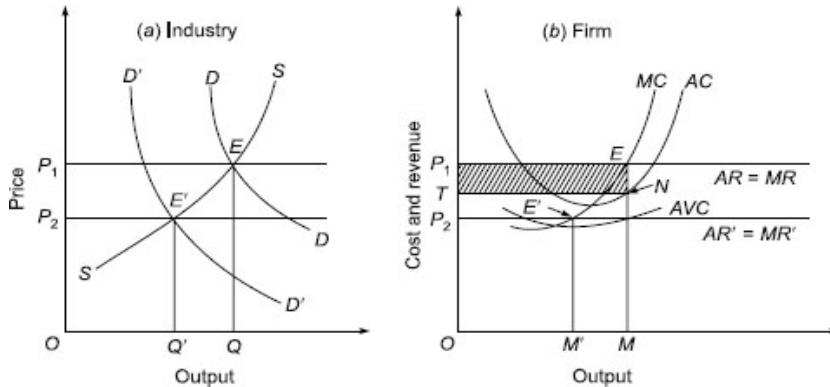
சந்தை சமநிலையின் பகுப்பாய்வு தனிப்பட்ட நிறுவனங்களுக்கான தேவை வளைவுக்கான அடிப்படையை வழங்குகிறது. சந்தை விலையை நிர்ணயித்தவுடன், எல்லா தனிப்பட்ட நிறுவனங்களுக்கும் விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின் விலையை மாற்றுவதற்கு எந்த அதிகாரமும் இல்லை. குறிப்பிட்ட விலையில் தங்கள் தயாரிப்புகளை விற்க ஒரே நிறுவனத்திற்கு தான் விருப்பம். சந்தை விலை OP இல், நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்தியை எந்த அளவு விற்க முடியும். இந்த நிலை, ஒரு தனி நிறுவனத்திற்கான தேவை வளைகோடு, நேர் கோட்டில், PD (b) படம் 4.1. வரி PD நிறுவனத்தின் தேவை வரி, $P = MR$ கோணத்தை

குறிப்பிடுகிறது, அதாவது, விலை (P) விளிம்புநிலை வருவாய் (MR) சமமாக இருக்கிறது. அதே சமயம், நிறுவனங்கள் தங்கள் சமநிலை வெளியீட்டை எவ்வாறு தீர்மானிக்கின்றன என்பதைக் காட்ட பயன்படுத்தலாம், அதாவது, இலாபத்தை அதிகரிக்கும் வெளியீடாகும்.

4.3.2 குறுகிய கால வெளியீட்டு தீர்மானம்: நிறுவனத்தின் குறுகிய கால சமநிலை

முந்தைய பிரிவில், சரியான போட்டியின்போது விலை நிர்ணயத்தை நாம் விவாதித்தோம். சந்தை விலையை நிர்ணயித்தவுடன், நிறுவனங்கள் தங்கள் இலாபத்தை அதிகரிக்கக்கூடிய வெளியீட்டைக் கண்டறியும் விருப்பத்துடன் சேர்க்கப்படுகின்றன. இந்த பிரிவில், நிறுவனங்கள் எவ்வாறு தங்கள் இலாபம்-அதிகபட்ச வெளியீட்டை தீர்மானிக்கின்றன என்பதை விவாதிப்போம், அதாவது சந்தை மற்றும் விலை நிலைமைகளை வழங்குவதில் சமநிலையை எப்படி கண்டுபிடிப்பது, நீண்ட காலமாக, சந்தை மற்றும் விலை நிலைமைகள் மாறக்கூடியவை. எனவே, வெளியீட்டுத் தீர்மானங்களுக்கான உறுதியான முடிவை (i) குறுகிய கால நிலைமைகள் மற்றும் (ii) நீண்ட கால நிலைமைகளின் கீழ் ஆராயப்படுகிறது. இந்த பிரிவில், நிறுவனத்தின் குறுகியகால சமநிலை குறுகிய கால நிலைமைகளின் கீழ் விவாதிக்கப்படுகிறது. நீண்ட கால நிலைமைகளின் கீழ் நிறுவனத்தின் சமநிலை அடுத்த பிரிவில் விவாதிக்கப்படும்.

குறுகிய கால சமநிலை. வரையறுக்கப்பட்ட காலப்பகுதியில், நிறுவனத்தின் செலவு வளைவுகள் கொடுக்கப்பட்ட ஒரு குறுகிய கால இயக்கம் ஆகும். தயாரிப்பு விலை வழங்கப்படுகிறது மற்றும் நிறுவனங்கள் எண்ணிக்கை வழங்கப்படுகிறது. நிறுவனத்தின் குறுகிய கால சமநிலையின் உறுதிபாடு படம் 4.2இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. குறுகிய காலத்தில் சந்தை விலை நிர்ணயம் காட்டப்பட்டுள்ளது. விலையுயர்வு வெளியீடு முடிவுகள் மற்றும் விலையிடல் கொள்கைகள், குழு (a) மற்றும் குழுவில் நிறுவனத்தின் சமநிலை (b). அசல் தேவை மற்றும் அளிப்பு வளைவுகள், முறையே DD மற்றும் SS என்ற அளவில் இருப்பதால், சந்தை விலை, மின் தேவை மற்றும் வழங்கு வளைவுகள் என்ற புள்ளியில் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. சந்தை சமநிலைப் புள்ளியில் E, சந்தை விலை $OP_1 = EQ$ இல் தீர்மானிக்கப்படுகிறது.



படம் 4.2 குறுகிய ஓட்டத்தில் நிறைவுப் போட்டியில் விலை நிர்ணயம்

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

விலை $EQ (= OP_1)$ கொடுக்கப்பட்டால், ஒரு தனி நிறுவனம் இந்த விலையில் எந்த அளவையும் உற்பத்தி செய்து விற்க முடியும். ஆனால் இந்த அளவு அதிகபட்ச இலாபத்தை அளிக்காது. அவற்றின் விலை வளைவுகள் கொடுக்கப்பட்டால், நிறுவனங்கள் அவற்றின் வெளியீட்டை EQ க்கு மாற்றுவதற்கு அவசியமாகின்றன, இதனால் அவர்கள் இலாபத்தை அதிகரிக்கிறார்கள்.

நிறுவனத்தின் வெளியீடு உறுதிப்பாடு மற்றும் அதன் சமநிலை செயல்முறை படம் 4.2 (b) இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. $MR = MC$ என்ற இலாபம் வெளியீட்டு மட்டத்தில் அதிகபட்சம். EQ , நிறுவனத்தின் $AR = EQ$ இல் விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டுள்ளது. AR நிலையானதாக இருந்தால், $MR = AR$. நிறுவனத்தின் $MR = AR$ வரிசை மூலம் காட்டப்பட்டுள்ளது. நிறுவனத்தின் மேல்நோக்கிய சாய்வு MC வளைவு $AR = MR$ புள்ளி E . புள்ளியில் E , $MR = MC$ இல் பிரிக்கிறது. புள்ளி E , நிறுவனத்தின் சமநிலை புள்ளி ஆகும். புள்ளி E இருந்து வெளிப்பாடு அச்சுக்கு வரையப்பட்ட ஒரு ஒழுங்குமுறை, வரி EM இல் காட்டியுள்ளபடி, OM இல் லாப-அதிகபட்சமயமாக்கல் வெளியீட்டை நிர்ணயிக்கிறது. இந்த வெளியீட்டில் நிறுவனத்தின் $MR = MC$. லாபம் அதிகரிப்பதற்கு அவசியமான நிபந்தனை இது பூர்த்தி செய்கிறது. மொத்த அதிகபட்ச இலாபம் P_1TNE இல் படம் 4.2 (b) இல் காண்பிக்கப்பட்டுள்ளது.

மொத்த லாபம் கணக்கிடப்படுகிறது

$$\text{இலாபம்} = (AR - AC) Q.$$

படத்தில் 4.2 (டி), $AR = EM$; $AC = NM$; மற்றும் $Q = OM$.

இந்த மதிப்புகளை இலாப சமன்பாட்டில் மாற்றுதல், இலாபம் $= (EM - NM) OM$.

$EM - NM = EN$, இலாபம் $= EN \times OM = P_1TNE$. குறுகிய காலத்தில், விலை மற்றும் செலவு வளைவுகள் கொடுக்கப்பட்ட அதிகபட்ச சிறந்த சாதாரண இலாபமாகும்.

நிறுவனங்கள் குறுகிய காலத்தில் இழப்பை ஏற்படுத்தலாம், நிறுவனங்கள் மிகச் சிறந்த லாபம் சம்பாதிக்கலாம், குறுகிய காலத்திற்குள் நிறுவனங்களின் இழப்புகளை ஏற்படுத்தும் சூழ்நிலைகள் இருக்கலாம். உதாரணமாக, DD -ன் சில காரணங்களால் கோரிக்கை வளைவு DD' க்கு மாறுகிறது எனக் கருதுகிறேன். படம் 4.2 (a) இல் காட்டப்பட்டுள்ளது போல. இதன் விளைவாக, சந்தை விலை EQ இலிருந்து $E'Q'$ க்கு குறைகிறது. நிறுவனங்கள் E -யின் சமன்பாடு ஒரு புதிய சமநிலை அடையும் வரை இந்த வெளியீடு சரிசெய்தல் ஒரு செயல்முறையை கட்டாயப்படுத்துவதாகும். சமநிலைப் புள்ளியில் E , நிறுவனத்தின் $AR' = MR' = MC$. ஆனால், 4.2 (b) நிகழ்ச்சிகள், $AR < AC$. எனவே, நிறுவனங்கள் ஒரு இழப்பு ஏற்படும். ஆனால், குறுகிய காலத்தில், உற்பத்தியை மூடுவதற்கு விரும்பத்தக்கதாக இருக்க முடியாது, நிறுவனங்கள் தங்கள் இழப்பை குறைக்க முயற்சிப்பதால் OM' க்கு அதன் வெளியீடுகளை சரிசெய்வதன் மூலம், அதன் MC அதாவது, $E'M'$. நிறுவனங்கள் தங்கள் MC , மறைக்கின்ற வரை குறுகிய காலத்தில் இயங்கிக் கொண்டிருக்கின்றன, குறிப்பாக தொழிலாளர் மாறி செலவுகள்.

இது ஒரு முழுமையான போட்டியிடும் சந்தையில், ஒரு நிறுவனம் சந்தை நிலைமைகளைப் பொறுத்து குறுகிய காலத்தில் இலாபம், சாதாரண இலாபம் அல்லது நஷ்டங்கள் ஆகியவற்றைச் செய்யலாம் என்று முடிவு செய்யலாம்.

4.3.3 நீண்ட காலத்தில் வெளியீடு தீர்மானித்தல்

முந்தைய பிரிவில், நிறுவனத்தின் குறுகியகால சமநிலை பற்றி நாங்கள் விவாதித்தோம், அதாவது, ஒரு முழுமையான நிறுவனத்தால் சரியான நிறுவனம் போட்டியிடும் முடிவை வெளியிட்டது. நீண்டகாலத்தில் நிறுவனத்தின் சமநிலை பற்றி விவாதிக்க இப்போது தொடர்கிறோம். நீண்ட காலமாக, நீண்ட காலம் என்பது (i) நிறுவனத்தின் செலவு மற்றும் வருவாய் வளைவுகள் மாற்றத்திற்கு உட்படும் காலம் (ii) நிறுவனங்கள் தங்கள் மூலதனத்தையும் உற்பத்தியையும் அதிகரிப்பதன் மூலம் உற்பத்தி அளவை அதிகரிக்க முடியும் (iii) ஏற்கனவே இருக்கும் நிறுவனங்கள் வெளியேற முடியும் மற்றும் புதிய நிறுவனங்கள் தொழில் நுட்பத்தில் நுழைய முடியும், மற்றும் (iv) சந்தை நிலைமைகள் சந்தை தேவை மற்றும் விநியோக நிலைகளில் மாற்றம் கொண்டு மாறலாம். தவிர, உற்பத்தி தொழில்நுட்பம் தொழிலாளர் மற்றும் மூலதனத்திற்கான கோரிக்கைகளை பாதிக்கும். இந்த பிரிவில், நாம் சரியான போட்டியின்போது நிறுவனத்தின் நீண்டகால சமநிலையின் உறுதிப்பாட்டை ஆய்வு செய்வோம்.

நிறுவனத்தின் சமநிலை

மேலே குறிப்பிட்டபடி, சந்தை நிலைமைகள் நீண்ட காலமாக மாறுகின்றன. நிறுவனத்தின் நீண்டகால சமநிலையின் உறுதிப்பாடு படம் 4.3 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. நிறுவனத்தின் நீண்டகால சமநிலையை ஆய்வு செய்வதற்கு, நிறுவனத்தின் (i) குறுகிய சமநிலையைப் பார்க்க OP_1 மற்றும் தேவை கோடு $AR = MR$ மற்றும் (ii) நிறுவனம் குறுகிய காலத்தில் இயங்கும் சராசரியான மற்றும் ஓரளவு செலவின வளைவுகள் SAC_1 மற்றும் SMC_1 என வழங்கப்படுகின்றன. (a) படம் 4.3. நிறுவனத்தின் செலவு மற்றும் வருவாய் வளைவுகள் கொடுக்கப்பட்டால், நிறுவனத்தின் குறுகிய ஓட்டம் சமநிலையானது புள்ளி E_1 (b) படம் 4.3 மற்றும் உறுதியான குறுகிய-கால சமநிலை வெளியீடு OQ_1 ஆகும். இந்த வெளியீட்டில், நிறுவனம் $E_1M = E_1Q_1 - MQ_1$ க்கு சமமாக அசாதாரண இலாபத்தை வழங்குகிறது, இது அலகு ஒன்றுக்கு $AR-AC$ க்கு சமமாக உள்ளது. அசாதாரண இலாபம் சந்தை நிலைகளில் மூன்று பெரிய மாற்றங்களைக் கொண்டுவருகிறது.

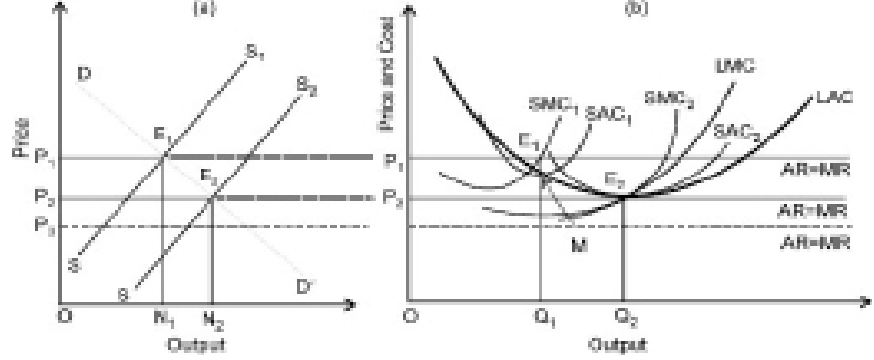
முதல், அசாதாரண இலாபம் நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்தி அளவை அதிகரிக்க ஊக்குவிக்கிறது. இதன் விளைவாக, அவை பொருளாதாரத்தின் அளவிலிருந்து பெறப்படுகின்றன மற்றும் அவற்றின் விலை வளைவுகள் SAC_2 மற்றும் SMC_2 ஆகியவற்றின் கீழ் கீழ்நோக்கி நகர்கின்றன. இதன் விளைவாக, விலையுயர்வு வெளியீடு முடிவுகள் மற்றும் விலையிடல் கொள்கைகள், குறிப்புகள், சுய வழிகாட்டி பொருள் நிறுவனத்தின் நீண்டகால செலவு வளைவுகள், LAC மற்றும் LMC ஆகியவை படம் 4.3 (b) இல் காட்டப்பட்டுள்ளதைக் குறிக்கின்றன.

இரண்டாவதாக, அசாதாரண இலாப புதிய நிறுவனங்களால் ஈர்க்கப்பட்டு தொழில் நுட்பத்தில் நுழைகிறது. இதன் விளைவாக, உற்பத்தியின் சந்தை

குறிப்புகள்

அளிப்பு, SS_1 இலிருந்து SS_2 இலிருந்து 4.3 (a) படத்தில் இருந்து விநியோக வளைவில் மாற்றப்பட்டால் அதிகரிக்கிறது.

முன்றாவதாக, முதல் இரண்டு மாற்றங்களின் விளைவாக, E_1N_1 இலிருந்து E_2N_2 அல்லது OP_1 முதல் OP_2 வரையிலான தயாரிப்புகளின் விலை குறைகிறது. படம் 4.3 (a) இல் காட்டப்பட்டுள்ளது.



படம் 4.3 நிறுவனம் மற்றும் தொழில்துறை நீண்டகால சமநிலை

புதிய சந்தை விலை கொடுக்கப்பட்டால், OP_2 , நிறுவனமானது நீண்ட காலமாக E_2 இல் $AR = MR = LMC = LAC = SMC = SAC$ படம் 4.3 (b) இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, சமநிலையில் இருக்கும். புள்ளி விவரிக்கையில், குறுகிய கால மற்றும் நீண்டகால சமநிலை நிலைமைகள் ஒரே நேரத்தில் திருப்தி அடைந்து நீண்டகாலத்தில் தொழில் நிறுவனங்கள் தங்கள் சமநிலையை அடைகின்றன. பரிபூரணமாக போட்டியிடும் சந்தையில், சந்தைச் சூழல்களால் நிறுவனங்களுக்கு செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள் வழங்கப்படுகின்றன. ஆகையால், விலை OP_2 க்கு கீழே போகும் போது, என்ன நிறுவனங்கள் அவற்றின் இலாபத்தை உயர்த்துவதற்காக கொடுக்கப்பட்ட வருவாய் மற்றும் விலை நிலைமைகளுக்கு தங்கள் வெளியீட்டை சரிசெய்ய வேண்டும். வெளியீடுக்கான இந்த செயல்முறையின் மூலம், நிறுவனமானது E_2 இன் குழு (B) நீண்டகாலத்தில் சமநிலையை அடைகிறது. புள்ளி E_2 நீண்டகாலத்தில் அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் சமநிலை புள்ளியாகும்.

சந்தை விலையை OP_2 க்கு குறைவாகக் கூறினால், OP_3 என்று கூறினால், எல்லா நிறுவனங்களும் இழப்புகள் ஏற்படுகின்றன. இது சரிசெய்தலில் ஒரு மறுபிரவேசத்திற்கு வழிவகுக்கிறது. சில நிறுவனங்கள் இந்த தொழில்துறையை விட்டு வெளியேறும்போது, சில நிறுவனங்கள் நிறுவன அளவை குறைக்கின்றன. இதன் விளைவாக, மொத்த விநியோகம் குறைந்து, அதே மீதமுள்ள கோரிக்கையாகும். இதன் விளைவாக, விலை உயரும். தொழில்துறையின் ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் LAC ஆனது $P = AR = MR$ க்குத் தங்குமிடமாக, E_2 புள்ளியில் தொழில்துறை மீண்டும் சமநிலைக்கு வரும் வரை வெளியீடு சரிசெய்தலில் இந்த செயல்முறை தொடர்கிறது. புள்ளியில் E_2 , சமநிலை, $P = MR = LMC = LAC = SMC = SAC$. $P = LAC$ என்பதால், நிறுவனங்கள் நீண்டகாலமாக இயல்பான இலாபங்களைத்தான் செய்கின்றன. சில குறுகிய இயக்கத் தொந்தரவுகள் காரணமாக நிறுவனங்கள் E_2 புள்ளியில் இருந்து விலகிவிட்டால், சந்தை சக்திகள் சமநிலையை மீட்டெடுக்கும்.

4.4 அசாதாரண போட்டி: முற்றூரிமை

தூய முற்றூரிமை என்ற சொல் ஒரு பொருளின் ஒரு முழுமையான சக்தியாக இருக்காது, அதற்கு ஒரு நெருக்கமான மாற்றீடு இல்லாத தயாரிப்பு ஒன்றை உற்பத்தி செய்து விற்க வேண்டும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு முற்றூரிமை மாதிரியானது, அதில் ஒரு விற்பனையாளர் மட்டுமே நெருக்கமான மாற்றீடில்லை. ஒரு முற்றூரிமை தயாரிப்புக்கு தேவைப்படும் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி தன்மை பூஜ்யம் அல்லது எதிர்மறையாகும். ஒரு முற்றூரிமை தொழிலானது ஒரு தனி நிறுவனமாகும். நிறுவனம் மற்றும் தொழில் ஒரு முற்றூரிமை அமைப்பில் ஒரே மாதிரியானவை. ஒரு முற்றூரிமை தொழிலில், முற்றூரிமை நிறுவனத்தின் சமநிலை, தொழில்சார் சமநிலையை குறிக்கிறது.

குறிப்புகள்

இருப்பினும், ஏகபோகத்தின் துல்லியமான வரையறை கருத்து மற்றும் நோக்கம் கொண்டதாகும். உதாரணமாக, மேலாண்மையில் பொருளாதாரம் குறித்த குறிப்பிடத்தக்க அதிகாரம் உடைய ஜோயல்ஸ் கருத்துப்படி, ஒரு ஏகபோக சந்தை என்பது, 'நீடித்த தனித்துவமிக்க ஒரு தயாரிப்பு விற்கப்படுகிறது. ஏகபோகப்பட்ட உற்பத்தியானது அதன் வாங்குபவர்களிடமிருந்து அங்கீகரிக்கப்பட்ட தனித்துவமான இயற்பியல் பண்புகள் மற்றும் தனித்துவமான தன்மை பல ஆண்டுகளாக நீடிக்கும்.' இத்தகைய ஒரு வரையறை நடைமுறை முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக இருந்தால், பெரும்பாலான பொருட்களின் பற்றாக்குறை சட்டம் மாறுபடும் என்பதையும், நுகர்வோர்கள் / பயனர்கள் அவர்களுக்கு இடையில் வேறுபடுத்தி, ஒரு பொருளை ஏற்க அல்லது நிராகரிக்க, தூய ஏகபோகத்தின் மற்றொரு கருத்து E.H. சம்பெர்லின் ஏகபோகத்தைச் சேர்ந்த அனைத்து பொருட்களையும் சேவைகளையும் ஏகபோக உரிமை என்று அறிவார். ஆனால் அத்தகைய ஏகபோகம் எப்போதும் இருந்ததில்லை, எனவே அவருடைய வரையறை கேள்விக்குரியது. சில ஆசிரியர்களின் கருத்துப்படி, ஒரு சாய்வான கோரிக்கை வளைவை எதிர்கொள்ளும் எந்த நிறுவனமும் ஒரு ஏகபோகியாகும். எனினும், இந்த வரையறை, நிறைவுப் போட்டியை தவிர அனைத்து வகையான நிறுவனங்களையும் உள்ளடக்கியது. அதாவது, ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்யும் மற்றும் விற்பனை செய்யாத ஒரு நிறுவனம் ஒரு நெருக்கமான மாற்றீடு இல்லாத ஒரு நிறுவனம் ஆகும்.

4.4.1 முற்றூரிமை விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகள்: குறுகிய-கால பகுப்பாய்வுகள்

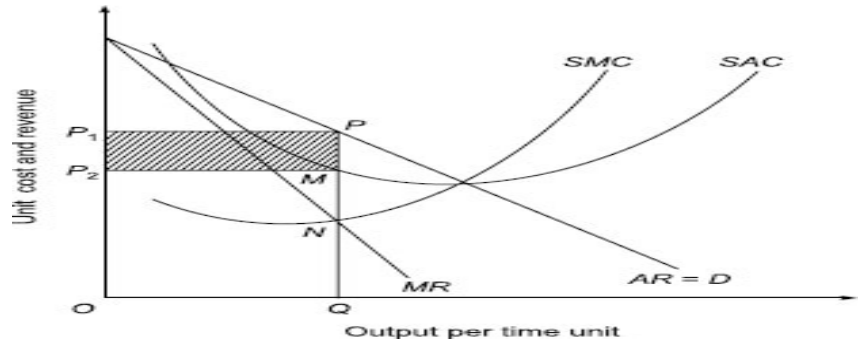
நிறைவான போட்டியின்போது, ஏகபோகத்தின் கீழ் விலையுயர்வு மற்றும் வெளியீட்டு உறுதிப்பாடு கோட்பாடு லாபம் அதிகரிக்கும் கருதுகோளை அடிப்படையாகக் கொண்டது. செலவு நிலைமைகள் என்றாலும், போட்டி மற்றும் ஏகபோக சந்தைகளில் AC மற்றும் MC வளைவுகள் பொதுவாக ஒத்ததாக இருக்கின்றன, வருவாய் நிலைமைகள், அதாவது, AR மற்றும் MR வளைவுகள், ஏகபோகத்தின் கீழ் வேறுபட்டவை. ஒரு போட்டி நிறுவனமாக இல்லாமல், ஒரு ஏகபோக நிறுவனம் ஒரு கீழ்நோக்கிய சறுக்கல் கோரிக்கை வளைவை எதிர்கொள்கிறது. காரணம், ஏகபோக உரிமையாளர், விலையை குறைக்கவும், மேலும் விற்கவும், விலையை உயர்த்தவும் குறைவாக விற்பதற்கும் விருப்பத்தையும் சக்தியையும் கொண்டிருக்கிறார். எனவே, விலை-தேவை உறவு கொடுக்கப்பட்டால், ஏகபோகத்தின் கீழ்

குறிப்புகள்

கோரிக்கை வளைவு ஒரு பொதுவான கீழ்நோக்கிய சாய்வு தேவை வளைவு ஆகும்.

தேவை வளைவு கீழ்நோக்கி ஓடும் போது, குறு வட்டு (MR) வளைவு AR வளைவுக்கு கீழே உள்ளது, மேலும் தொழில்நுட்ப ரீதியாக, MR வளைவின் சரிவு AR வளைவின் இரு மடங்கு ஆகும்.

ஒரு ஏகபோக நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளப்பட்ட குறுகிய கால வருவாய் மற்றும் செலவு நிலைமைகள் காண்பிக்கப்படுகின்றன. படம் 4.4. நிறுவனத்தின் சராசரி மற்றும் குறுகலான வருவாய் வளைவுகள் முறையே AR மற்றும் MR வளைவுகளால் காண்பிக்கப்பட்டவை மற்றும் அதன் குறுகிய கால சராசரியான மற்றும் ஓரளவு விலை வளைவுகள் முறையே SAC மற்றும் SMC வளைவுகளால் காண்பிக்கப்படுகின்றன. இலாபத்தை அதிகரிக்கும் ஏகபோகத்திற்கான விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவெடுக்கும் நிலை, போட்டியிடும் தொழிலில் ஒரு நிறுவனத்திற்கேற்ப உள்ளது.



படம். 4.4 ஏகபோகத்தின் கீழ் விலை உறுதிப்பாடு: குறுகிய ஓட்டம்

முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, $MC = MR$ என்ற வெளியீட்டின் மட்டத்தில் இலாபம் அதிகரிக்கப்படுகிறது. இலாப அதிகரிப்பின் நிலையில், ஒரு லாபத்தை அதிகரிக்கும் ஏகபோக நிறுவனம், $MR = SMC$ என்ற விலை-வெளியீடு கலவை ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுக்கிறது. ஏகபோக நிறுவன நிறுவனத்தின் செலவு மற்றும் வருவாய் வளைவுகள் படம் 4.4ல், அதன் MR மற்றும் SMC புள்ளியில் N ஆகியவற்றுடன் ஒன்றிணைகின்றன. N புள்ளியில் இருந்து X-அச்சுக்கு வரையப்பட்ட ஒரு ஒழுங்குமுறை, OQ இல் லாபத்தை அதிகப்படுத்துவதை உறுதிப்படுத்துகிறது. தேவை வளைவு ($AR = D$)க்கு நீட்டிக்கப்பட்ட NQ ஆனது PQ இன் இலாபத்தை அதிகப்படுத்துகிறது. அதாவது தேவை வளைவு கொடுக்கப்பட்டால், வெளியீடு OQ ஒரு நேர அலகுக்கு ஒரே ஒரு விலையில் விற்கலாம், அதாவது PQ ($= OP_1$). எனவே, சமநிலை வெளியீட்டின் உறுதிப்பாடு ஒரே நேரத்தில் ஏகபோக நிறுவனத்திற்கான சமநிலை விலையை நிர்ணயிக்கிறது. ஒருமுறை விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டவுடன், அலகு மற்றும் மொத்த இலாபங்கள் ஒரே நேரத்தில் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன. எனவே, ஏகபோக நிறுவனமானது சமநிலைநிலையில் உள்ளது.

வெளியீடு OQ மற்றும் விலை PQ இல், ஏகபோக நிறுவனம் அதன் அலகு மற்றும் மொத்த லாபத்தை அதிகரிக்கிறது. அதன் ஒரு அலகு ஏகபோகம் அல்லது பொருளாதார லாபம் (அதாவது, $AR - SAC$) $PQ - MQ = PM$ க்கு சமம். அதன் மொத்த இலாபம், $\pi = OQ \times PM$. $OQ = P_2 M$, $\pi = P_2 M \times PM =$ பகுதி $P_1 P M P_2$ நிழலிடப்பட்ட செவ்வக மூலம்

காட்டப்பட்டுள்ளது. செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள் குறுகிய காலத்தில் மாற்றப்படாது என எதிர்பார்க்கப்படுவதால், ஏகபோக நிறுவனத்தின் சமநிலை நிலையானதாக இருக்கும்.

ஏகபோகத்தின் விலை மற்றும் வெளியீடு தீர்மானித்தல்: இயற்கணித தீர்வு

குறிப்புகள்

சுருக்கமான ஒரு ஏகபோக நிறுவனத்தால் விலை மற்றும் வெளியீட்டின் உறுதிப்பாடு வரைபடத்தில் மேலே காட்டப்பட்டுள்ளது. (படம் 4.4). இங்கே, நாம் ஏகபோகத்தின் கீழ் சமநிலை விலை மற்றும் வெளியீட்டை தீர்மானிப்பதற்கான பிரச்சனைக்கு ஒரு இயற்கணித தீர்வை வழங்குகிறோம். ஒரு ஏகபோக நிறுவனத்திற்கான தேவை மற்றும் மொத்த விலைச் செயல்பாடுகள் பின்வருமாறு கொடுக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும்.

$$\text{தேவை செயல்பாடு} : Q = 100 - 0.2 P \quad \dots (4.1.1)$$

$$\text{விலை செயல்பாடு} : P = 500 - 5Q \quad \dots (4.1.2)$$

$$\text{செலவு செயல்பாடு} : TC = 50 + 20Q + Q^2 \quad \dots (4.2)$$

தேவை மற்றும் செலவின செயல்பாடுகளைக் கொண்டு, ஏகபோக நிறுவனத்திற்கு முன்னால் உள்ள பிரச்சனை, இலாபத்தின் அதிகபட்சமாக வெளியீடு மற்றும் விலையுயர்வைக் கண்டறிவதாகும். பிரச்சனை பின்வருமாறு தீர்க்கப்பட முடியும்.

$MR = MC$ எந்த வெளியீட்டில் அதிகபட்சம் என்று நமக்குத் தெரியும். எனவே முதல் படி MR மற்றும் MC முறையே தேவை செயல்பாடு மற்றும் செலவு செயல்பாடு ஆகியவற்றைக் கண்டறிய வேண்டும். MR மற்றும் MC ஆகியவை முறையே TR மற்றும் TC செயல்பாடுகளை முதன்முதலாக வழங்கியுள்ளன என்பதை நாம் முன்னர் குறிப்பிட்டோம். TC செயல்பாடு கொடுக்கப்பட்டுள்ளது, ஆனால் TR செயல்பாடு இல்லை. எனவே, முதலில் TR செயல்பாடு கண்டுபிடிக்கலாம். என்பதை நாம் அறிவோம்

$$TR = P \cdot Q$$

$$P = 500 - 5Q \text{ என்பதால், பதிலீடாக, நாம் பெறுகிறோம்}$$

$$TR = (500 - 5Q) Q$$

$$TR = 500Q - 5Q^2 \quad \dots(4.3)$$

TR செயல்பாடு (4.3) கொடுக்கப்பட்டால், TR சார்பு வேறுபட்டால் MR பெறலாம்.

$$MR = \frac{1}{2} \left(\frac{1}{2} \right) = 500 - 10Q$$

அதேபோல், TC செயல்பாடு (4.2) ஐ வேறுபடுத்துவதன் மூலம் MC ஐ பெறலாம்.

$$MC = \frac{1}{2} \left(1 - \frac{1}{4} \right) = \frac{3}{8} = 20 + 2Q$$

இப்போது MR மற்றும் MC செயல்பாடு அறியப்படுகிறது, இலாப அதிகரிப்பு வெளியீடு எளிதாக பெற முடியும். $MR = MC$ மேலே கொடுக்கப்பட்ட,

$$MR = 500 - 10Q$$

மற்றும்

$$MC=20+2Q$$

MR மற்றும் MC செயல்பாடுகளை சமன் செய்வதன் மூலம், நாம் பின்வருமாறு லாபத்தை பெருக்கிக் கொள்வது (Q).

குறிப்புகள்

$$MR = MC$$

$$500 - 10Q = 20 + 2Q$$

$$480 = 12Q$$

$$Q = 40$$

வெளியீடு $Q = 40$ என்பது இலாபத்தை அதிகரிக்கும் வெளியீடு ஆகும்.

இப்போது விலை லாபத்தில் (4.1.2) Qக்கு 40க்கு பதிலாக இலாப அதிகபட்சம் விலை பெறலாம். எனவே, $P = 500 - 5(40) = 300$. இலாபத்தை அதிகபட்ச விலை ₹300 ஆகும்.

TR மற்றும் TC செயல்பாடுகள் காரணமாக, பின்வருமாறு மொத்த இலாபம் (π) பெறலாம்.

$$\pi = TR - TC$$

பதிலீடு மூலம், நாம் பெறுகிறோம்

$$\pi = 500Q - 5Q^2 - (50 + 20Q + Q^2)$$

$$500Q - 5Q^2 - 50 - 20Q - Q^2$$

Qக்கு லாப பெருமளவிலான வெளியீடு (40) பதிலாக, நாம் பெறுகிறோம்

$$\pi = 500(40) - 5(40)(40) - 50 - 20(40) - (40 \times 40)$$

$$= 20,000 - 8,000 - 50 - 800 - 1600 = 9,550$$

இதனால், மொத்த அதிகபட்ச லாபம் ₹9,550 ஆகும்

ஒரு ஏகபோக நிறுவனம் எப்போதும் அசாதாரண இலாபம் சம்பாதிக்கிறதா?

ஒரு ஏகபோக நிறுவனம் ஒரு பொருளாதார அல்லது அசாதாரண இலாபத்தை எப்பொழுதும் சம்பாதிப்பது நிச்சயம் இல்லை. ஒரு ஏகபோக நிறுவனம் அசாதாரண இலாபம் அல்லது சாதாரண இலாபம் அல்லது ஊதிய இழப்பு ஆகியவற்றைச் சார்ந்ததா என்பதைப் பொறுத்தது

- அதன் செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள்
- போட்டியாளர்களிடமிருந்து வரும் அச்சுறுத்தல்கள் மற்றும்
- ஏகபோகம் சம்பந்தமாக அரசாங்க கொள்கை.

ஒரு ஏகபோக நிறுவனம் $MR = MC$ என்ற வெளியீட்டின் மட்டத்தில் செயல்பட்டுக் கொண்டால், அதன் இலாபம் AR மற்றும் AC இன் சார்பு நிலைகளை சார்ந்துள்ளது. வெளியீட்டின் அளவு கொடுக்கப்பட்டால், மூன்று சாத்தியக்கூறுகள் உள்ளன.

- $AR > AC$ நிறுவனத்திற்கு அசாதாரண இலாபம் இருந்தால்,
- $AR = AC$ இருந்தால், நிறுவனம் சாதாரண இலாபத்தை மட்டுமே சம்பாதிக்கின்றது
- $AR < AC$, ஒரு தத்துவார்த்த வாய்ப்பாக இருந்தாலும், நிறுவனம்

4.4.2 ஏகபோக விலை மற்றும் வெளியீடு முடிவுகள்: நீண்ட-கால
பகுப்பாய்வுகள்

நீண்டகாலத்தில் உகந்த வெளியீடு மற்றும் விலையிடல் பற்றிய முடிவு விதிகள் குறுகிய காலத்திலேயே ஒரே மாதிரி இருக்கும். எவ்வாறாயினும், நீண்டகாலமாக, ஒரு ஏகபோக உரிமையாளர் தனது உற்பத்தியின் அளவை தனது நீண்டகால லாபத்தை அதிகரிக்க ஒரு நோக்கத்துடன் விரிவாக்க ஒரு வாய்ப்பைப் பெறுகிறார். ஆலை அளவின் விரிவாக்கம், (a) சந்தையின் அளவு, (b) எதிர்பார்க்கப்படும் பொருளாதார இலாபம், மற்றும் (c) சட்டப்பூர்வ கட்டுப்பாடுகள் பெறுவதற்கான ஆபத்து. இந்த நிபந்தனைகளில் ஏதேனும் ஒரு ஏகபோக நிறுவனத்தை விரிவுபடுத்துவதோடு, நீண்டகாலத்தில் விலை மற்றும் வெளியீடு தீர்மானத்தை விவாதிக்கவும் இல்லை என்று நாம் கருதிக் கொள்வோம்.

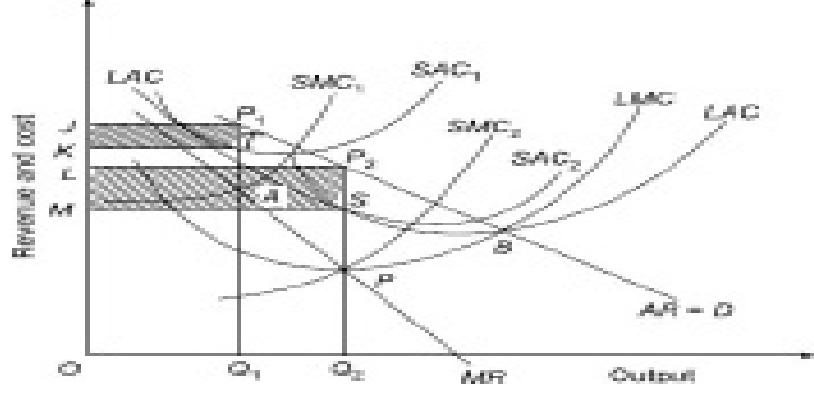
ஏகபோக நிறுவனத்தின் சமநிலை மற்றும் நீண்டகாலத்தில் அதன் விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதிப்பாடு படம் 4.5 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. AR மற்றும் MR வளைவுகள் சந்தை தேவை மற்றும் ஏகபோக நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளும் சிறிய வருமான நிலைமைகள் ஆகியவற்றைக் காட்டுகின்றன. LAC மற்றும் LMC நீண்டகால செலவு நிலைமைகள் காண்பிக்கின்றன. படம் 4.5 இல் லாப பெருமளவிலான வெளியீட்டை நிர்ணயிக்கும் புள்ளி P இல், ஏகபோகத்தின் LMC மற்றும் MR புள்ளியை தீர்மானித்தல் புள்ளி P அதிக வெளியீடு OQ_2 இலாப தீர்மானிக்கிறது. AR வளைவு கொடுக்கப்பட்டால், மொத்த வெளியீடு OQ_2 விற்கப்படும் விலை P_2Q_2 ஆகும். எனவே, நீண்ட கால, சமநிலை வெளியீடு OQ_2 மற்றும் விலை P_2Q_2 இருக்கும். இந்த வெளியீடு-விலை கலவையை ஏகபோகத்தின் நீண்டகால லாபத்தை அதிகரிக்கிறது. மொத்த நீண்டகால ஏகபோக இலாபம் செவ்வக $LMSP_2$ ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளது.

குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால சமநிலை ஒப்பீடு

இது சிறுபான்மை சமநிலையுடன் ஒப்பிடுகையில், படம் 4.5 இல் காணப்படலாம், ஏகபோகம் ஒரு பெரிய வெளியீட்டை உருவாக்குகிறது மற்றும் குறைந்த விலையை வசூலிக்கின்றது. நீண்ட ஏகபோகத்தில் பெரிய ஏகபோக இலாபம். குறுகிய காலத்தில், ஏகபோகத்தின் சமநிலை என்பது புள்ளி A இல், SMC_1 வளைவைச் சந்திக்கும் புள்ளியில் MR தீர்மானிக்கப்படுகிறது. இதனால், ஏகபோகத்தின் குறுகிய-இயக்க சமநிலை வெளியீடு OQ_1 ஆகும், இது நீண்ட கால வெளியீடு OQ_2 விட குறைவாக உள்ளது. ஆனால் குறுகிய கால சமநிலை விலை P_1Q_1 நீண்ட கால சமநிலை விலை P_2Q_2 விட அதிகமாக உள்ளது. மொத்த குறுகியகால ஏகபோக இலாபமானது செவ்வக JP_1TK ல் காட்டப்பட்டுள்ளது, இது மொத்த நீண்டகால இலாப LP_2SM ஐ விட மிகக் குறைவாக உள்ளது. இருப்பினும், இது அவசியமில்லை: இது குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகள் ஆகியவற்றை சார்ந்துள்ளது.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்



படம் 4.5 நீண்டகாலத்தில் ஏகபோகம் என்ற சமநிலை

நுழைவு தடைகளைத் தாண்டி இருந்தால், ஏகபோக நிறுவனம் நீண்ட காலத்திற்கு உகந்த அளவிலான உற்பத்தியை (OQ_2) அடையக்கூடாது, அல்லது அதன் தற்போதைய திறனை முழுமையாக பயன்படுத்திக்கொள்ளக்கூடாது என்று முடிவு செய்யலாம். ஆலை விரிவாக்கத்திற்கும் அதன் திறனை முழுமையாகப் பயன்படுத்துவதற்கும் நிறுவனத்தின் முடிவானது சந்தை நிலைமைகளை மட்டுமே சார்ந்துள்ளது.

ஏகபோகத்தின் கீழ் விலை பாகுபடுத்தல்

ஏகபோகத்தின் கீழ் விலை நிர்ணயிப்பு கோட்பாடு, மேலே விவாதிக்கப்பட்டுள்ளபடி, ஏகபோகத்தின் கீழ் ஒரே ஒரு விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டிருப்பதையும், தயாரிப்பு அனைத்து நுகர்வோர் விலை கட்டணமாகும். இது பொது வழக்கு அல்ல. பல்வேறு வகை நுகர்வோரிடமிருந்து பல்வேறு விலைகளை வசூலிக்க ஏகபோக நிறுவனங்கள் கண்டறியப்பட்டுள்ளன. இது விலை பாகுபாடு என்று அழைக்கப்படுகிறது. விலை வேறுபாடு என்பது வெவ்வேறு விலையில் நுகர்வோரின் வெவ்வேறு பிரிவுகளுக்கு அதே அல்லது சற்று வித்தியாசப்பட்ட தயாரிப்புகளை விற்றல் என்பதாகும், வேறுபாட்டிற்கான செலவில் பொருத்தமற்றது. நுகர்வோர் தங்கள் வருமானம் அல்லது வாங்கும் திறன், புவியியல் இடம், வயது, பாலினம், நிறம், திருமணத் தகுதி, வாங்கிய அளவு, கொள்முதல் நேரம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில்தான் பாகுபாடு காட்டுகின்றனர். பல்வேறு இடங்களில் நுகர்வோரிடமிருந்து அதே விலையில் கட்டணம் வசூலிக்கப்படுகிறது, அதே நேரத்தில் வெவ்வேறு இடங்களில் உற்பத்தி செய்யப்படும் இரண்டு வெவ்வேறு ஆலைகளில் உற்பத்தி செலவுகள் ஒரே மாதிரி இருப்பதில்லை.

4.5 அசாதாரண போட்டி: இருநிறுவன ஏகபோகம்

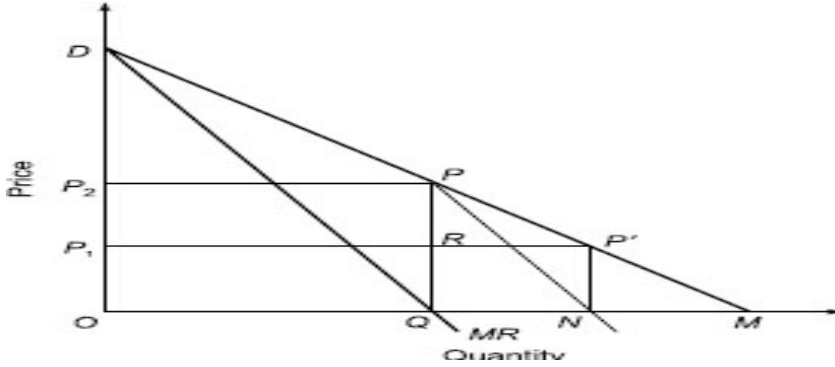
ஆகஸ்டின் கோர்னாட், ஒரு பிரெஞ்சு பொருளாதார வல்லுனர், 1838 ஆம் ஆண்டில் ஒரு இருசமயமாக்கல் மாதிரியின் வடிவத்தில் ஒரு முறையான தன்னலமற்ற மாதிரியை உருவாக்கினார். இரண்டு நிறுவனங்களின் உதாரணத்துடன் கோர்னாட் மாதிரி தனது மாதிரியை உருவாக்கினார், ஒவ்வொன்றும் கனிம நீர் மற்றும் நீரோடை செலவில் பூஜ்ஜிய விலையில் தயாரிக்கப்படுவது ஆகியவற்றைக் கொண்டிருந்தது. அவரது மாதிரியை விளக்கும் வகையில், கோர்னாட் பின்வரும் ஊகங்களைச் செய்தார்.

- இரண்டு நிறுவனங்கள் உள்ளன, ஒவ்வொன்றும் ஒரு கலைத் தாது நீர் கொண்டுள்ளது
- நிறுவனங்கள் இரண்டும் பூஜ்ஜிய செலவில் இயங்குகின்றன.
- இரண்டும் தொடர்ந்து எதிர்மறையான சாய்வுடன் தேவை வளைவை எதிர்கொள்கின்றன
- ஒவ்வொரு விற்பனையாளர் அவரது போட்டியாளர் தனது வெளியீடு மற்றும் விலை மாற்ற முடிவை எதிர்வினை இல்லை என்று ஊகத்தை செயல்படுத்துகிறது. இது கோர்னாட்டின் நடத்தை ஊகம் ஆகும்.

குறிப்புகள்

இந்த மாதிரியின் அடிப்படையில், ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் இறுதியில் சந்தைகளில் மூன்றில் ஒரு பங்கை வழங்குவதாகவும், இரு நிறுவனங்களும் அதே விலையை வசூலிக்கின்றன என்றும் முடித்தார். மேலும், சந்தையில் மூன்றில் ஒரு பங்கு ஆதாரமற்றது.

கோர்னாட்டின் இருசமயமாக்கல் மாதிரி படம் 4.6 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. கனிம நீருக்கான வளைவு AR வளைவு மற்றும் MR ஆரம்பத்தில், சந்தையில் ஒரு கனிம நீர் மட்டுமே விற்பனையாளரான A என்று நாம் நினைக்கலாம். யுகத்தின் மூலம், அதன் $MC = 0$. லாபம் அதிகரிக்கும் ஆட்சியைப் பொறுத்தவரை, அது OQஐ விற்கிறது, அங்கு $MC = 0 = MR$, விலை OP_2 இல். அதன் மொத்த இலாபம் OP_2PQ ஆகும். இந்த அதிகபட்ச இலாப விற்பனையாளர் A தேவை வளைவு கொடுக்கப்பட்ட முடியும்.



படம் 4.6 விலை மற்றும் வெளியீடு உறுதியாக்கல் கீழ் இருசமயமாக்கல்: கோர்னாட்டின் மாதிரி

இப்போது மற்றொரு நிறுவனம் B சந்தையில் நுழைய அனுமதிக்க வேண்டும். Bக்கு திறந்த A சந்தை ஆதரிக்கப்படாத சந்தையாகும். இந்த சந்தை மொத்த சந்தையில் பாதிக்கும் QMக்கு சமம். அதாவது, சந்தையில் மீதமுள்ள பாதியில் B அதன் உற்பத்தியை விற்க முடியும். A ஆனது அதன் விலை மற்றும் வெளியீட்டை மாற்றாது என்பதால் A அதிகபட்ச இலாபத்தை உருவாக்குகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், B விலை OP_2 விலையில் OQ விற்கத் தொடரும் என்று கருதுகிறது. எனவே, B நிறுவனத்திற்கு கிடைக்கும் சந்தை QM மற்றும் தேவை வளைவின் பொருத்தமான பகுதி PM ஆகும். B இன் கோரிக்கை வளைவரைக்கு MR வளைவு BN வழங்கப்படுகிறது. B இன் MR வளைவு, BN, $QN = NM$ இல் QNஐ குவிக்கிறது. B அதன் வருவாயை அதிகரிக்க, QN விலை

குறிப்புகள்

$OP_1 = P'N$ இல் QN ஐ விற்கிறது. அதன் மொத்த வருவாய் $QRP'N$ இல் அதிகபட்சம், அதன் மொத்த இலாபத்தை சமன் செய்கிறது. சந்தையின் $QN = (1/2) / 2 = 1/4$ மட்டுமே B ஐ வழங்குகின்றது.

நிறுவனம் B இன் நுழைவுடன், விலை OP_1 க்கு விழும. விலை வீழ்ச்சியடைந்து விட்டது ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு நிறுவனம் யு-யிலிருந்து நிறுவனம் B க்கு மாறுவார்கள். ஆகையால் நிறுவனம் அதன் விலையை குறைக்க கட்டாயப்படுத்தப்படுகிறது. இந்த சூழ்நிலையை எதிர்கொண்டு, நிறுவன A மாற்றப்பட்ட நிலைகளுக்கு அதன் விலை மற்றும் வெளியீட்டை சரிசெய்கிறது. நிறுவன B ஆனது அதன் QN மற்றும் விலை OP_1 வெளியீடுகளை அதிகபட்ச இலாபத்தை அதிகரிப்பதால் மாற்றாது என்று கருதுகிறது. அதன்படி, B நிறுவனம் சந்தையின் $QN = 1/4$ ஐ வழங்குவதை தொடர்கிறது. இதனால், நிறுவனம் ஒரு சந்தைக்கு $3/4 (= 1 - 1/4)$ கிடைக்கும் என்று கருதுகிறது. அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்க, $1/2$ மீதமுள்ள $3/4$ சந்தையில் $1/2 \times 3/4 = 3/8$, நிறுவனம் $1/2$. ஒரு சந்தையானது $1/2$ முதல் $3/8$ வரை வீழ்ச்சியடைந்துள்ளது என்பது குறிப்பிடத்தக்கது.

இப்போது அது B' ஆனது எதிர்வினைக்கு திரும்பும். கோர்னாட்டின் கருத்தைத் தொடர்ந்து, நிறுவன B ஆனது சந்தையில் $3/8$ மட்டுமே வழங்குவதோடு சந்தையின் மற்ற பகுதிகளும் A திறக்கப்படும், இது $1 - 3/8 = 5/8$ க்கு சமமாகும். புதிய நிலைமைகளின் கீழ் தனது இலாபத்தை அதிகரிக்க, நிறுவனம் B மீதமுள்ள சந்தையில் பாதி பங்கை வழங்குகிறது, அதாவது, உறுதியான நிறுவனம் B சந்தையில் $1/2 \times 5/8 = 5/16$ வழங்குகின்றது. இப்போது நிலைமைக்குத் திரும்புவதற்கும் அதன் விலை மற்றும் வெளியீட்டை அதற்கேற்ப மாற்றுவதற்கும் உறுதியான A நிறுவனம் இப்போது உள்ளது.

நடவடிக்கை மற்றும் எதிர்வினை இந்த செயல்முறை தொடர்ந்து காலங்களில் தொடர்கிறது. நடைமுறையில், தொடர்ந்து A தனது சந்தைப் பங்கை இழப்பது உறுதியாக இருந்தால், B தொடர்ந்து ஆதாயமடைகிறது. இறுதியில், சந்தை நிலைகள் $1/3$ ஒவ்வொன்றும் சமமாக இருக்கும்போது நிலைமை ஏற்பட்டுள்ளது. வெளியீடு சரிசெய்ய எந்த முயற்சியும் அதே விளைவை உருவாக்குகிறது. எனவே, நிறுவனங்கள் தங்கள் இருப்பு நிலைக்கு அமையும், ஒவ்வொருவரும் சந்தைக்கு மூன்றில் ஒரு பங்கை வழங்குகிறார்கள், இருவரும் அதே விலையை வசூலிப்பார்கள், சந்தையில் மூன்றில் ஒரு பங்கு இல்லை.

கோர்னாட்டின் மாதிரியின் படி, A மற்றும் B நிறுவனங்களின் நடவடிக்கைகள் மற்றும் எதிர்வினைவுகள் மற்றும் சமநிலைகள் அட்டவணை 4.1 இல் வழங்கப்படுகின்றன.

கோர்னாட்டின் சமநிலை தீர்வு நிலையானது. நடவடிக்கை மற்றும் எதிர்வினை கொடுக்கப்பட்டால், இரண்டு விற்பனையாளர்களுமே சந்தையின் மூன்றில் ஒரு பகுதிக்கு மேலாக சந்தைகளின் கடைசி வரிசையில் காட்டியபடி சந்தை வாய்ப்பை அதிகரிக்க முடியாது.

அட்டவணை 4.1 சந்தை பங்கு தீர்மானித்தல்

காலம்	A யின் சந்தை பங்கு நிறுவனம்	B யின் சந்தை பங்கு நிறுவனம்
-------	----------------------------------	----------------------------------

குறிப்புகள்

I	$\frac{1}{2}(1) = \frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}\left(\frac{1}{2}\right) = \frac{1}{4}$
II	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{1}{4}\right) = \frac{3}{8}$	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{3}{8}\right) = \frac{5}{16}$
III	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{5}{16}\right) = \frac{11}{32}$	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{11}{32}\right) = \frac{21}{64}$
IV	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{21}{64}\right) = \frac{43}{128}$	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{43}{128}\right) = \frac{85}{256}$
N	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{1}{3}\right) = \frac{1}{3}$	$\frac{1}{2}\left(1 - \frac{1}{3}\right) = \frac{1}{3}$

குறிப்பு: சந்தைப் பங்கின் கணக்கீடு எண் 1 மொத்த சந்தையை குறிக்கும்.

4.6 விலையிடல் கொள்கைகள்

பல்வேறு சந்தை கட்டமைப்பு நிலைமைகளின் கீழ், விலை நிர்ணயத்தின் வழக்கமான தத்துவங்களை நாம் விவாதித்திருக்கிறோம், நிறுவனங்களின் குறிக்கோள் இலாபத்தை அதிகரிக்க வேண்டும் என்ற முன்மொழிவுகளின் கீழ், அடுத்த தலைமுறை பொருளாதார வல்லுனர்களால் வழங்கப்பட்ட நிறுவனங்களின் மாற்றீட்டுக் கோட்பாடுகள் தங்கள் கோட்பாடுகளை நிறுவனங்களின் வேறுபட்ட நோக்கங்களைக் கொண்டுள்ளன. பொருளாதார வல்லுனர்கள் ஒரு பகுதியினர் விளையாட்டுக் கோட்பாட்டை உருவாக்கியுள்ளனர் மற்றும் வணிக முடிவெடுக்கும் நடவடிக்கைகளுக்கு அதன் விண்ணப்பத்தை காட்டியுள்ளனர். முந்தைய அத்தியாயங்களில் குறிப்பிட்டபடி, இந்த தத்துவங்கள் மற்றும் மூலோபாய மாதிரிகள், வணிக உலகின் சிக்கல்களை அதிகரிப்பதன் காரணமாக, தங்கள் சொந்த குறைபாடுகள் மற்றும் பயன்பாடுகளில் பிரச்சினைகள் உள்ளன. மற்ற பொருளாதார வல்லுனர்கள் வியாபார உலகின் சிக்கலான நிலையை அடையாளம் கண்டுள்ளனர், மேலும் நிறுவனங்கள் தங்கள் மூலோபாய விலைக் கொள்கைகளை எவ்வாறு வடிவமைக்கின்றன மற்றும் அவற்றின் தயாரிப்புகளின் விலையை நிர்ணயிக்கின்றன என்பதை விளக்கினார்.

4.6.1 விலை கொள்கைகளைப் பாதிக்கும் காரணிகளும் வகைகளும்

செலவு-விலை 'விலை நிர்ணயம்', 'சராசரி செலவு விலை' மற்றும் 'முழு விலை' என்றும் அறியப்படுகிறது. உற்பத்தி-விலையுயர்வு விலை நிர்ணயம் மிகவும் பிரபலமான முறையாகும். சராசரியாக மாறி செலவில் (AVC) இலாப முறையின் ஒரு 'நியாயமான' சதவீதத்தை சேர்க்க இந்த வழிமுறையின் கீழ் பொது நடைமுறை உள்ளது. விலை அமைப்பதற்கான சூத்திரம் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது

$$P = AVC + AVC (m) \quad \dots(4.4)$$

AVC = சராசரியாக மாறி செலவு மற்றும் $m =$ விலை நிர்ணய சதவீதம், மற்றும் AVC (m) = மொத்த லாப அளவு (GPM).

சராசரியான நிலையான செலவு (AFC) மற்றும் நிகர இலாப அளவு (NPM) ஆகியவற்றைக் கொண்டிருப்பதன் மூலம் சதவிகிதம் (m) நிலையானது. இதனால்,

$$AVC (m) = AFC + NPM \quad \dots(4.5)$$

AVC மற்றும் விலை நிலைப்பாடு உள்ள நிறுவனங்களுக்குத் தொடர்ந்து பின்பற்றப்படும் பொது நடைமுறை பின்வருமாறு சுருக்கமாக இருக்கலாம்.

விலை மாதிரியின் முதல் படி சராசரி மாறி செலவை மதிப்பிட வேண்டும். இதற்காக, ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு, பொதுவாக ஒரு கணக்கியல் அல்லது நிதியாண்டு ஆண்டுக்கு அதன் வெளியீட்டின் அளவை உறுதி செய்ய வேண்டும். வெளியீட்டை உறுதிப்படுத்துவதற்காக, நிறுவனம் அதன் 'திட்டமிட்ட' அல்லது 'வரவு செலவு' வெளியீட்டின் புள்ளிவிவரங்களைப் பயன்படுத்துகிறது அல்லது அதன் சாதாரண அளவிலான உற்பத்தியை கணக்கிடுகிறது. நிறுவனம் அதன் உகந்த அளவில் வெளியீடு அல்லது திறன் வெளியீட்டை கணக்கிடுவதற்கான நிலையில் இருந்தால், சராசரி செலவினத்தை கணிப்பதில் தரமான வெளியீடு பயன்படுத்தப்படுகிறது.

அடுத்த படி 'தர வெளியீடு' மொத்த மாறியின் விலை (TVC) கணக்கிட ஆகும். TVC என்பது நேரடியான செலவு, அதாவது உழைப்பின் விலை மற்றும் மூலப் பொருள், மற்ற மாறும் செலவுகள் எ.கா. மின்சாரம் மற்றும் போக்குவரத்து செலவு போன்றவை. இந்த செலவுகள் ஒன்றாக சேர்த்து மொத்த மாறும் செலவை தருகிறது. 'நிலையான வெளியீடு' (Q) மூலம் மொத்த மாறும் செலவை (TVC) பிரிக்கும் மூலம் 'சராசரி மாறும் செலவு' (TVC) பெறப்படுகிறது, அதாவது

$$AVC = \frac{1}{2}(1) = \frac{1}{2}$$

AVC பெறப்பட்ட பிறகு, AVCயின் சில சதவீத வடிவத்தில் 'ஏற்றப்பட்ட குறி' என்பது இலாப வரம்பாக சேர்க்கப்பட்டு, விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டுள்ளது. சந்தை மதிப்பை நிர்ணயிக்கும் போது, நிறுவனங்கள் எப்போதுமே 'சந்தையை எடுக்கும்' மற்றும் சந்தையில் போட்டியின் அளவு ஆகும்.

4.6.2 குறியீட்டு விலை மற்றும் விளிம்புவாத விதி ஒப்பீடு

ஏற்றப்பட்ட குறி அல்லது சராசரி-விலை முறை என்பது ஒரு 'கட்டைவிரல் விதி' என்பது விளிம்புவாத விதி விலையிலிருந்து வேறுபட்டதாகும். இருப்பினும், பிரிட்ஸ் மாசுள் குறியீட்டு விலையிடல் விலையுயர்வின் விதிக்கு இணக்கமற்றது என்பதைக் காட்டுகிறது. மாறாக, அது விலையுயர்வின் விலையுயர்வு விதிமுறைக்கு மிகவும் ஏற்றதாக உள்ளது. மாசுள் படி, நாம் குறியீட்டு தர்க்கத்தை ஆராயும்போது அது விலையுயர்வின் விளிம்புவாத ஆட்சிக்கு ஒத்ததாக தோன்றுகிறது. இப்போது விலை நிர்ணயத்தின் இரண்டு விதிகளை ஒப்பிட்டு பார்ப்போம்.

MC = MR மற்றும் குறியீட்டு விலையிடல் முறை மூலம் வழங்கப்படும் வெளியீட்டின் மட்டத்தில் இலாப விகிதம் அதிகப்பட்சம்,

$$P=AVC+AVC(m)$$

அல்லது

$$P=AVC(1+m) \quad \dots(4.6)$$

குறியீட்டு விலை இறுதியில் விலை நிர்ணயச் செலவினங்களுடனான விலையுயர்வின் விதிமுறையுடன் முடிவாகிவிட்டது என்பதை மாச்எப் எப்படி நிரூபிக்கிறார் என்பதை இப்போது பார்க்கலாம்.

வெளியீடு மட்டத்தில் இலாபத்தை அதிகபட்சம் என்று நினைவுபடுத்தவும்

$$MC = MR \quad \dots(4.7)$$

மற்றும், முன்பு காட்டியபடி

அல்லது

$$MR = \frac{1}{2} \left(\frac{1}{2} \right) = \frac{1}{4}$$

$$MR = \frac{1}{2} \left(1 - \frac{1}{4} \right) = \frac{3}{8} \quad \dots(4.8)$$

இங்கு e என்ற விலை நெகிழ்ச்சி தேவை

சமன்பாட்டை மாற்றுவதன் மூலம். (4.8) சமன்பாடு. (4.7) இல், நாம் இலாப அதிகரிப்பின் அவசியமான நிலைமையை மறுபரிசீலனை செய்யலாம்

$$MC = \frac{1}{2} \left(1 - \frac{3}{8} \right) = \frac{5}{16} \quad \dots(4.9)$$

MC நிலையானது என்றால், $MC = AVC$. MC, சமன்பாட்டுக்கு AVC ஐ பதிலளிப்பதன் மூலம். (4.9) எழுதப்படலாம்,

$$AVC = \frac{1}{2} \left(1 - \frac{5}{16} \right) = \frac{11}{32} \quad \dots(4.10)$$

சமன்பாடு (20.7)இல் உள்ள விதிகளை மீண்டும் வரிசைப்படுத்துவதன் மூலம் திருத்தியமைக்கப்படலாம்

$$P = \frac{1}{2} \left(1 - \frac{11}{32} \right) = \frac{21}{64}$$

$$P = \frac{1}{2} \left(1 - \frac{21}{64} \right) = \frac{43}{128} \quad \dots(4.11)$$

இப்போது, எ.கா. (4.9). $MC > 0$ என்றால், பின்னர் $\frac{1}{2} \left(1 - \frac{43}{128} \right) = \frac{85}{256}$ ஐ

விட அதிகமாக இருக்க வேண்டும், 0-ஐ விட அதிகமாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் இது 1 ஐ விட அதிகமாக இருக்க வேண்டும். இந்த இலாபம் அதிகரிக்கப்படும் போது மட்டுமே இம்மையாக்கப்படுகிறது. $e > 1$. இந்த முடிவின் தர்க்கம் பின்வருமாறு வழங்கப்படலாம்.

சமன்பாடு கொடுக்கப்பட்ட. சமன்பாடு (4.8) மற்றும் சமன்பாடு (4.9), $e = 1$, $MR = 0$, மற்றும் $e < 1$, $MR < 0$ என்றால் அதாவது $MR < 0$ மற்றும் $MC > 0$, அல்லது வேறு வார்த்தைகளில் சொன்னால், $MR < MC$ போது, இலாப பெருக்கத்தின் விதி உடைகிறது. இதனால், $e > 1$ மற்றும் $MC > 0$ என்றால் இலாபத்தை அதிகரிக்க முடியும்.

குறிப்புகள்

இப்போது $e > 1$ எனில், $e / (e - 1)$ என்ற சொல் எப்போதும் 1 ஐ விட e அதிகமாக இருக்கும். m பிறகு

$$\frac{1}{2} \left(1 - \frac{1}{3} \right) = \frac{1}{3} = (1+m) \quad \dots(4.12)$$

குறிப்புகள்

சமன்பாடிருந்து $(1 + m)$ காலவரை மாற்றுவதன் மூலம். (20.9) $e / (e - 1)$ சமன்பாட்டில். (4.11), நாம் பெற

$$P = AVC (1 + m) \quad \dots (4.13)$$

இதில் m என்பது குறியீட்டுடை குறிக்கிறது.

குறிப்பு சமன்பாடு (4.13) சரியாக சமன்பாடு போல. (4.6). இதன் பொருள் விலையுயர்வின் குறியீட்டு விதி விலையுயர்வின் விதிமுறையுடன் இணைகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், குறியீட்டு விலையிடல் முறையானது விலையுயர்வின் விலை நிர்ணய வழிமுறைக்கு வழிவகுக்கிறது என்பதை நிரூபித்துள்ளது. எனினும், m ஆனது சமன்பாடு. (4.6) மற்றும் (4.12) அதே முறையில் இருக்க வேண்டும்.

4.6.3 குறியீட்டு விலை விதிகளின் வரம்புகள்

விலை-நிர்ணய விலைக்கு சில வரம்புகள் உள்ளன, இது விலை நிர்ணயத்திற்கான இந்த முறையைப் பயன்படுத்துகையில் மனதில் எழ வேண்டும்.

முதலாவதாக, செலவு-விலை ஒரு நிறுவனத்தின் வளங்கள் உகந்த முறையில் ஒதுக்கீடு செய்யப்பட்டு, உற்பத்திக்கான சராசரி செலவு உற்பத்தித் தொழிலின் சராசரிய செலவில் ஒப்பிடத்தக்கது என்று கருதுகிறது. உண்மையில், இருப்பினும், வளங்கள் உகந்த முறையில் ஒதுக்கப்பட்டிருக்காது. இந்த அனுமானங்களின் அடிப்படையில் செலவின மதிப்பீடு கணிசமானதாக இருக்கலாம் அல்லது குறைவாக மதிப்பிடப்படலாம். இந்த நிலைமைகளின் கீழ், நிறுவனத்தின் நோக்கம் கொண்ட விலையின்படி விலை நிர்ணயிக்கப்படக்கூடாது.

இரண்டாவதாக, செலவு-விலை, பொதுவாக, தற்போதைய செலவுத் தரவுக்கு பதிலாக வரலாற்று விலை பயன்படுத்தப்படுகிறது. இது, விலை நிர்ணயச் செலவுகளுக்குக் குறைவாகவும், விலை நிர்ணயச் செலவினங்களின் கீழ் அதிக விலை நிர்ணயத்தின் கீழ் விலைக்கு வழிவகுக்கும், இது நிறுவனத்தின் நோக்கத்திற்கு எதிராக செல்லலாம்.

மூன்றாவதாக, மாறி செலவினம் அடிக்கடி மாறக்கூடியதாக இருந்தாலும், கணிசமாக விலை உயர்ந்த விலை முறையானது முறையான அடிப்படையில் விலை நிர்ணய முறையாக இருக்கக்கூடாது, ஏனெனில் இது விலைகளில் அடிக்கடி மாற்றம் தேவைப்படலாம்.

இறுதியாக, விலை-கூடுதல் விலையிடல் சந்தையின் தேவையை புறக்கணித்து, விநியோக நிலைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது என்றும் கூறப்படுகிறது. இருப்பினும், இது உண்மையல்ல, ஏனென்றால் 'சந்தை செய்வதென்பது' அடிப்படையிலான நிறுவனம் குறியீட்டு என்பதை நிர்ணயிக்கிறது, மேலும் அது மேலே காட்டப்பட்டுள்ளபடி, தயாரிப்புக்கான தேவைக்கான நெகிழ்ச்சி தன்மையைக் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்கிறது.

4.6.4 பல்வகை உற்பத்தி விலை

விலை-வெளியீடு முடிவுகள்
மற்றும் விலை கொள்கைகள்

விலை நிர்ணயத்தின் மிக நுண்ணுயிரியல் மாதிரிகள், ஒரு நிறுவனம் ஒரு ஒற்றை, ஒரேவிதமான தயாரிப்பு ஒன்றை உற்பத்தி செய்யும் என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டவை. உண்மையில் நடைமுறையில், ஒரு நிறுவனத்தால் ஒரு ஒற்றை தயாரிப்பு உற்பத்தி என்பது விதிமுறைக்கு மாறாக விதிவிலக்காகும். கிட்டத்தட்ட அனைத்து நிறுவனங்களும் உற்பத்தி வரிசையில் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட தயாரிப்புகளைக் கொண்டுள்ளன. பல சிறப்பு மாதிரிகள் கூட பல மாதிரிகள், பாணிகள் மற்றும் அளவுகளில் ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்கின்றன, ஒவ்வொன்றும் வெவ்வேறில் இருந்து வேறுபடுகின்றன, தயாரிப்புகளின் ஒவ்வொரு மாதிரியோ அல்லது அளவையோ வித்தியாசமான தயாரிப்புகளாகக் கருதப்படலாம். உதாரணமாக, அதே நிறுவனத்தால் தயாரிக்கப்படும் பல்வேறு மாதிரிகள், தொலைக்காட்சி பெட்டிகள், கைபேசிகள், கணினிகள் மற்றும் கார் மாதிரிகள் ஆகியவை குறைந்தபட்ச விலை நோக்கத்திற்காக வேறுபட்ட தயாரிப்புகளாக கருதப்படலாம். பல்வேறு மாதிரிகள் மிகவும் வித்தியாசப்பட்டவை, நுகர்வோர் அவற்றை வெவ்வேறு தயாரிப்புகளாகக் கருதுகின்றனர், மேலும் சில சந்தர்ப்பங்களில், ஒருவருக்கொருவர் நெருக்கமாக மாற்றுகின்றனர். இந்த காரணத்திற்காக ஒவ்வொரு மாதிரியோ அல்லது தயாரிப்புக்கும் வெவ்வேறு AR மற்றும் MR வளைவுகள் உள்ளன மற்றும் அந்த நிறுவனத்தின் ஒரு தயாரிப்பு மற்ற தயாரிப்புக்கு எதிராக போட்டியிடுகிறது. இந்த நிலைமைகளின் கீழ் விலை பல-தயாரிப்பு விலை அல்லது தயாரிப்பு-வரி விலை அறியப்படுகிறது.

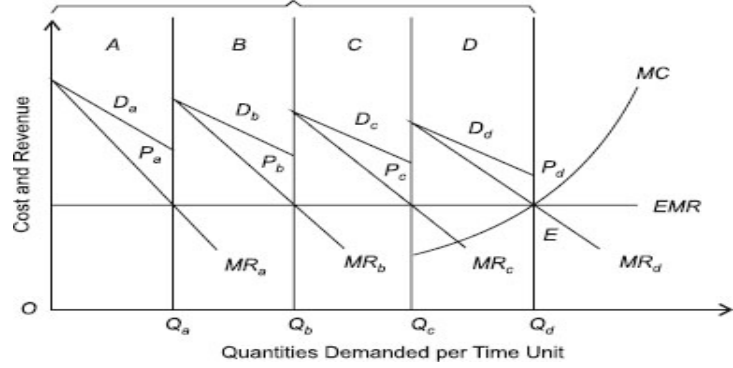
குறிப்புகள்

விலையுயர்வு விலைகளில் உள்ள முக்கிய பிரச்சனை ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கும் தனி கோரிக்கை வளைவு உள்ளது. ஆனால், அனைத்து தயாரிப்புகளும் ஒன்றுக்கொன்று மாற்றிட்டு உற்பத்தி வசதிகளால் உற்பத்தி செய்யப்படுவதால், அவைகள் ஒரே ஒரு கூட்டு மற்றும் ஒரு பிரிக்க முடியாத வளைவு (MC) கொண்டுள்ளன. வருவாய் வளைவுகள், AR மற்றும் MR ஆகியவை ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கும், செலவு வளைவுகள், AC மற்றும் MC க்கும் தனித்தனியாக உள்ளன. ஆகையால், ஒவ்வொரு தயாரிப்பு விலையையும் தனித்தனியாக சரிசெய்ய, விலை நிர்ணயிக்கப்பட்ட விதிமுறைகளை உடனடியாகப் பயன்படுத்த முடியாது. எவ்வாறாயினும், E.W. கிளெமன்ஸ் அவர்களால் ஒரு தீர்வை வழங்கியுள்ளது. தீர்வு மூன்றாம் பட்டம் விலை பாகுபாடு லாபம் அதிகபட்சம் ஊகத்தின் கீழ் விளக்குவதற்கு பயன்படுத்தப்படும் தொழில் நுட்பத்தைப் போலாகும். ஒரு பாகுபாடுடைய ஏகபோகம் அதன் அனைத்து சந்தைகளிலும் அதன் வருவாயை அதிகரிக்க முயற்சிக்கும்போது, அதன் ஒவ்வொரு தயாரிப்புகளிலும் ஒரு பல தயாரிப்பு நிறுவனம் செய்கிறது.

பல தயாரிப்பு விலையை விளக்குவதற்கு, ஒரு நிறுவனம் அதன் உற்பத்தி வரிசையில் நான்கு வெவ்வேறு தயாரிப்புகள் A, B, C மற்றும் D ஆகியவற்றைக் கொண்டிருப்பதாகக் கருதுவோம். நான்கு பிராண்ட்ட் பொருட்கள் AR மற்றும் MR வளைவுகள் படம் 4.7 நான்கு பிரிவுகளில் காட்டப்பட்டுள்ளன. அனைத்து பொருட்களின் விலையுயர்வு விலையும் ஒன்றாக இணைக்கப்பட்டுள்ளது, இது வளைவு MC ஆல் காட்டப்படுகிறது. இது தொழிற்சாலையின் இறுதிநிலை செலவு வளைவு. தனிப்பட்ட

குறிப்புகள்

தயாரிப்புகளுக்கான MR கள் கிடைமட்டமாக சுருக்கமாக இருக்கும் போது, MRs (புள்ளிவிவரத்தில் கொடுக்கப்படவில்லை) MC வளைவில் புள்ளி E வழியாக செல்கிறது என்று நாம் நினைக்கலாம். X-அச்சுக்கு இணையான ஒரு கோடு, MR_s வழியாக Y-அச்சுக்கு வரையப்பட்டால், EMR மற்றும் MR_s ஆகியவற்றின் ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் MC மற்றும் MRகள் சமமாக இருக்கும் புள்ளிகளைக் காண்பிக்கும் வரி வருவாய் வரி. EMR மற்றும் MR க்கும் இடையே உள்ள குறுக்கத்தின் புள்ளிகள் ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கும் வெளியீட்டு நிலை மற்றும் விலையை தீர்மானிக்கின்றன. நான்கு தயாரிப்புகளின் வெளியீடு தயாரிப்பு A ஒரு OQA என வழங்கப்படுகிறது Q_a மற்றும் B என்ற Q_c மற்றும் Q_d . நான்கு தயாரிப்புகளின் சரியான விலைகள்: தயாரிப்பு A க்காக P_a ; B க்கு P_b ; C, P_c D மற்றும் P_d க்கான இந்த விலை மற்றும் வெளியீடு சேர்க்கைகள் ஒவ்வொரு தயாரிப்புகளிலிருந்தும் லாபத்தை அதிகரிக்கின்றன, இதன்மூலம் நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த லாபம் கிடைக்கிறது.

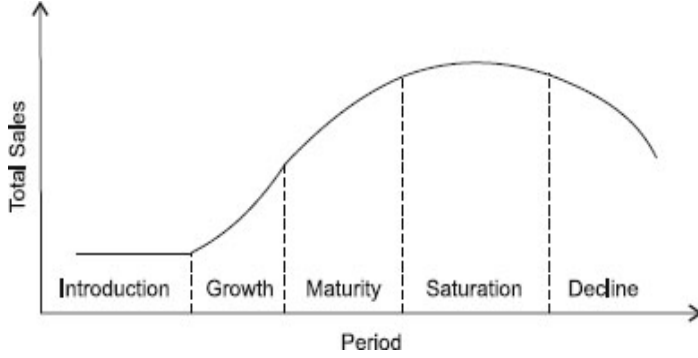


படம் 4.7 பல தயாரிப்பு விலை

4.6.5 ஒரு உற்பத்தி விலையின் வாழ்கை-சுழற்சி

ஒரு உற்பத்தியின் வாழ்க்கைச் சுழற்சி பொதுவாக ஐந்து கட்டங்களாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளது: (i) அறிமுகம் அல்லது ஆரம்ப கட்டம், (ii) வளர்ச்சி, (iii) முதிர்வு, (iv) செறிவூட்டல், மற்றும் (v) சரிவு. படம் 4.8 வாழ்க்கை சுழற்சியின் மொத்த விற்பனையின் நடத்தை காட்டும் ஒரு வளைவின் மூலம் ஒரு தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியின் ஐந்து கட்டங்களை அளிக்கிறது. சந்தையில் தயாரிப்பு அறிமுகப்படுத்தப்படும் காலம் அறிமுகம் கட்டமாகும். இந்த காலகட்டத்தில் மொத்த விற்பனை கணிசமான விளம்பரத்துடன் சந்தையில் சந்தைக்குள்ளேயே அளவிடப்பட்ட அளவுக்கு மட்டுமே உள்ளது. இந்த காலகட்டத்தில் விற்பனை கிட்டத்தட்ட மாறா நிலையில் உள்ளது. வளர்ச்சியானது வெற்றிகரமான சோதனைக்குப் பிறகு, மேடையில், நுகர்வோர் மத்தியில் பிரபலமடைந்து, ஆரம்ப கட்டத்தில் விளம்பரத்தின் ஒட்டுமொத்த விளைவின் விளைவாக விற்பனை அதிகரிப்பு விகிதம் அதிகரித்தது. முதிர்வு என்பது, விற்பனை தொடர்ந்து அதிகரிக்கும் ஆனால் குறைந்த விகிதத்தில் மற்றும் மொத்த விற்பனை இறுதியில் மாறாமல் இருக்கும் நிலை ஆகும். முழுமையடைந்த காலகட்டத்தின் போது மொத்த விற்பனை நிறைவுற்றது-விற்பனைக்கு கணிசமான அதிகரிப்பு அல்லது குறைவு

இல்லை. முழுமையடைந்த நிலைக்குப் பிறகு, (i) மாற்றீடுகளின் கிடைப்பதில் அதிகரிப்பு மற்றும் (ii) உற்பத்தியின் தனித்துவத்தின் இழப்பு போன்ற மொத்த காரணிகளைக் குறைக்க ஆரம்பிக்கின்ற வீழ்ச்சியின் நிலை வருகிறது.



படம் 4.8 உற்பத்தி பொருட்களின் வாழ்க்கை சுழற்சி

சந்தை நிலைமைகளைப் பொறுத்து, தயாரிப்புத் திட்டத்தின் வாழ்க்கைச் சுழற்சியை மேலோட்டமாக வரையறுக்கும் விலை மூலோபாயம் மாறுகிறது. விலை நிர்ணய மூலோபாயம் புள்ளியில் இருந்து, வளர்ச்சி மற்றும் முதிர்வு நிலைகள் இதேபோல கருதப்படலாம். முதலில் ஒரு புதிய தயாரிப்பு விலை மற்றும் ஒரு 'முதிர்வு' மற்றும் 'சரிவு' கட்டத்தில் விலைமுறை முறையாக அதன் ஆரம்ப கட்டத்தில் ஒரு தயாரிப்பு விலை பற்றி விவாதித்தோம்.

4.6.6 ஒரு புதிய தயாரிப்பு விலை

ஒரு புதிய தயாரிப்பு ஏற்கனவே இருக்கும் அல்லது புதிய தயாரிப்புடன் சேர்க்கப்பட்ட ஒரு புதிய தரவகை பெயராக இருக்கலாம். சந்தையில் கிடைக்கக்கூடிய பல மாற்றங்களைக் கொண்டிருக்கும் ஒரு புதியதரவகைக்கு விலையிடல் என்பது ஒரு புதிய தயாரிப்பு விலையுயர்ந்த மாற்றங்கள் கிடைக்காததால் ஒரு பெரிய பிரச்சனை அல்ல. புதிய தரவகை, சந்தை, விலை, கோரிக்கை மற்றும் சந்தையின் கிடைக்கும் தன்மை ஆகியவற்றைப் பற்றிய போதுமான தகவலை வழங்குகிறது. இந்த வழக்கில் விலையிடல் சந்தையின் தன்மையை சார்ந்துள்ளது. இருப்பினும், நெருக்கமான மாற்றீடு இல்லாமல் ஒரு புதிய தயாரிப்பு விலையிடுவதில் பிரச்சினைகள் ஏற்படுகின்றன, ஏனெனில் தகவல் இல்லாததால், சில நிச்சயமற்ற நிலைகள் உள்ளன.

இதனால், ஒரு புதிய தயாரிப்பு தொடர்பான விலைக் கொள்கையானது நெருக்கமான பதிலீடுகள் கிடைக்கிறது இல்லையா என்பதைப் பொறுத்தது. நெருங்கிய மாற்றீடல்கள் கிடைக்கிறது இல்லையா என்பதைப் பொறுத்து, பொதுவாக இரண்டு வகை விலை உத்திகளில் ஒரு புதிய தயாரிப்பு, அதாவது, (i) விலை குறைப்பு கொள்கை மற்றும் (ii) ஊடுருவல் விலைக் கொள்கை ஆகியவற்றில் விலை நிர்ணயத்தில் பரிந்துரைக்கப்படுகிறது.

(i) விலை குறைப்பு கொள்கை: ஒரு புதிய தயாரிப்புக்கான நெருக்கமான மாற்றங்கள் கிடைக்காததால், குறைப்பு விலை கொள்கை பின்பற்றப்படுகிறது. இந்த விலையிடல் மூலோபாயம், சந்தையின் விலையை நிர்வகிக்கும் நோக்கில், அதாவது நுகர்வோரின் உபரி, அதிக ஆரம்ப விலையை நிர்ணயிப்பதன் மூலம், மூன்று அல்லது நான்கு மடங்கு முன்னாள் தொழிற்சாலை விலை, மற்றும் மேலும் தொடர்ச்சியான குறைப்புகளில் விலைகளை குறைப்பது,

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

குறிப்பாக நுகர்வோர் பொருட்களின் விலைகளில் குறைப்பு ஆகியவற்றைக் குறைப்பதன் மூலம், தொடக்க விலை, உயர்ந்த விலை பொதுவாக அதிக விற்பனை செலவினங்களை ஊக்குவிக்கும். இந்தக் கொள்கை பின்வரும் காரணங்களுக்காக வெற்றிகரமாக முடிகிறது.

முதலாவதாக, தயாரிப்பு அறிமுகத்தின் ஆரம்ப கட்டத்தில், ஒரு புதிய தயாரிப்பு நுகர்வு மூலம் தனித்துவத்திற்கான நுகர்வோர் விருப்பத்தின் காரணமாக, தேவை அதிகரித்து வருகிறது.

இரண்டாவது, குறுக்கு நெகிழ்ச்சி பொதுவாக ஒரு நெருக்கமான மாற்றமின்மைக்கு மிகவும் குறைவாக உள்ளது.

மூன்றாவது, படிப்படியான விலைக் குறைப்பு வாடிக்கையாளர்களின் உட்செலுத்தலைக் குறைக்க உதவும்.

நான்காவது, உயர் தொடக்க விலை வளர்ச்சி மீட்க பயனுள்ளதாக செலவுகள் இருக்கும்.

பிந்தைய குறைப்பு மூலோபாயம் விலை குறைப்பு நேரம் மற்றும் அளவு பற்றிய முடிவுகளை உள்ளடக்கியது. விலை குறைப்புக்கான சரியான சந்தர்ப்பம், மொத்த விற்பனைகளின் செறிவு அல்லது வலுவான போட்டியைக் கண்டறிவதற்கான நேரமாகும். விலை குறைப்பு விகிதத்தைப் பொறுத்தவரை, தயாரிப்பு அதன் தனித்துவத்தை இழக்க வழியில் செல்லும் போது, விலை குறைப்பு சரியானதாகவும் அதிகமாகவும் இருக்க வேண்டும். ஆனால், தயாரிப்பு அதன் பிரத்தியேகத்தன்மையை தக்க வைத்துக் கொண்டால், சிறிய மற்றும் படிப்படியான விலை குறைப்புகளின் தொடர்ச்சியானது மிகவும் பொருத்தமானதாக இருக்கும்.

(ii) ஊடுருவல் விலைக் கொள்கை: விலை குறைப்புக்கு மாறாக, ஊடுருவல் விலைக் கொள்கை ஒரு தலைகீழ் மூலோபாயத்தை உள்ளடக்கியது. இந்த விலையிடல் கொள்கையானது புதிய தயாரிப்புகள் வழக்கில் கிடைக்கப்பெறும் வழக்கில் பொதுவாக ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது. இந்த கொள்கை விரைவில் சந்தையை ஊடுருவி வடிவமைக்க குறைந்த ஆரம்ப விலை நிர்ணயம் செய்ய வேண்டும் மற்றும் நீண்ட கால லாபங்களை அதிகரிக்க நோக்கம் வேண்டும். எனவே, ஊடுருவல் விலைக் கொள்கையைத் தொடரும் நிறுவனங்கள் ஆரம்பக்கட்டத்தில் தயாரிப்புகளின் குறைந்த விலையை நிர்ணயிக்கின்றன. தயாரிப்பு சந்தையைப் பிடிக்கும்போது, விலை படிப்படியாக எழுப்பப்படுகிறது. ஊடுருவல் விலைக் கொள்கை வெற்றிக்கு பின்வரும் நிபந்தனைகளின் தேவைப்படுகிறது.

முதலாவதாக, உற்பத்திக்கான குறுகியகால தேவை ஒற்றுமையை விட ஒரு நெகிழ்ச்சித்தன்மை கொண்டதாக இருக்க வேண்டும். இது குறைந்த விலையில் சந்தையை கைப்பற்ற உதவுகிறது.

இரண்டாவதாக, பெரிய அளவிலான உற்பத்திப் பொருளாதாரங்கள், விற்பனை அதிகரிப்புடன் நிறுவனத்திற்கு கிடைக்க வேண்டும். இல்லையெனில், உற்பத்தி அதிகரிப்பு விலைகளின் போட்டித்தன்மையைக் குறைக்கும் செலவினங்களை அதிகரிக்கும்.

மூன்றாவதாக, உற்பத்திக்கான சாத்தியமான சந்தை மிகவும் பெரியதாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் எதிர்கால எதிர்பார்ப்புகளை ஒரு நல்ல ஒப்பந்தம் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

நான்காவது, தயாரிப்பு குறைந்த குறைந்த விலை திறன் பயனுள்ளதாக போட்டியாளர்கள் பொருட்கள் தொடர்பாக உயர் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி வேண்டும்.

இறுதியாக, தயாரிப்பு, இயற்கையின் மூலம் எளிதாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டு நுகர்வோர் ஏற்றுக்கொள்ள முடியும்.

இரண்டு மூலோபாய விலைக் கொள்கைகளுக்கு இடையே உள்ள தேர்வு, (i) சந்தை வளர்ச்சி விகிதம் சார்ந்தது (ii) தனித்தன்மையின் அரிசி வீதம் மற்றும் (iii) தயாரிப்பாளர்களின் விலை நிர்மாணம். சந்தைப் பற்றாக்குறையானது தகவல் இல்லாதது போன்ற காரணங்களுக்காக இருந்தால், வாங்கும் திறனின் மெதுவான வளர்ச்சி, நுகர்வோரின் தயக்கம், முதலியன, ஊடுருவல் விலை கொள்கை பொருத்தமற்றதாக இருக்கும். காரணம் என்னவென்றால் ஒரு குறைந்த விலை என்பது ஒரு பெரிய விற்பனை என்று அர்த்தம் இல்லை. முன்னோடி தயாரிப்பு வேகமான விகிதத்தில் அதன் தனித்துவத்தை இழக்க நேர்ந்தால், குறைப்பு விலை கொள்கை பொருந்தாது. முன்னணி நேரம், அதாவது தனித்துவத்தின் காலம் மிகவும் நீண்ட காலமாக இருக்கும் போது ஊடுருவல் விலைக் கொள்கையை பின்பற்ற வேண்டும். செலவின படிமுறை காலப்போக்கில் குறைந்து வரும் போக்கு காண்பித்தால், ஊடுருவல் விலைக் கொள்கை மிகவும் ஏற்றதாக இருக்கும், ஏனென்றால் தயாரிப்பாளர் தனது செலவைக் குறைக்க உதவுவதோடு, குறுகிய போட்டியில் சந்தையில் நுழைவதற்கு சாத்தியமான போட்டியாளர்களைத் தடுக்கிறது.

குறிப்புகள்

4.6.7 முதிர்வு காலத்தில் விலை நிர்ணயம்

முதிர்ச்சி காலம் ஒரு தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியில் இரண்டாவது கட்டமாகும். இது வளர்ச்சி காலம் மற்றும் விற்பனை சரிவு இடையே ஒரு கட்டமாகும். சில நேரங்களில் முதிர்ச்சி காலம் பூர்த்தியடைகிறது. முதிர்வு காலம் என்பது விற்பனை வளர்ச்சி விகிதத்தில் சரிவு (மொத்த விற்பனை அல்ல) என வரையறுக்கப்படலாம். பூஜ்ஜிய வளர்ச்சி விகிதத்தின் காலமாக அனைத்து நடைமுறை நோக்கங்களுக்கும் இது வரையறுக்கப்படுகிறது. முதிர்ச்சி காலத்தின் கருத்து அது அளிக்கும் அளவிற்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும் விலைக் கொள்கை குறித்து முன்னெச்சரிக்கையாக எடுத்துக் கொள்ளுவதற்கான சமீக்கைகள். எனினும், கருத்து தன்னை கொள்கை வழிகாட்டுதல்கள் வழங்க முடியாது. ஜோயல் டீன் "உற்பத்தியாளர்களுக்கான முதல் படிநிலை, பொருட்களின் விலையில் சரிவுபடுவது பற்றி விசேஷமான விலையை நிர்ணயிப்பதாகும். விலை சரிவு விரைவில் தோன்றும்." ஆனால் அவர், "உற்பத்தியாளர் தொழிலில் திறந்த விலை போர் அறிவிக்க". அவர் "தயாரிப்பு மேம்பாடு மற்றும் சந்தை பிரிவின்" திசையில் செல்ல வேண்டும்.

4.6.8 ஒரு உற்பத்தி விலையில் சரிவு

சரிவில் உள்ள பொருள், முதுமுதிர்வு நிலையில் நுழையும் ஒன்றாகும். இந்த கட்டத்தில், மொத்த விற்பனை சரிவு தொடங்குகிறது. இந்த கட்டத்தில் விலை மூலோபாயத்தின் முதல் படி, விலை குறைந்தபட்சமாக குறைந்த விலையில் விற்பனையைத் தக்க வைத்துக் கொள்ளும் நோக்கத்துடன் விலையை குறைப்பதாகும். தயாரிப்பு மறுசீரமைக்கப்பட வேண்டும் மற்றும் நுகர்வோர் விருப்பத்திற்கு ஏற்றவாறு மாற்றியமைக்கப்பட வேண்டும். இது புத்தகம் வர்த்தகம் ஒரு பொதுவான நடைமுறையில் உள்ளது. ஒரு கடினமான

குறிப்புகள்

பதிப்பின் விற்பகம் செறிவூட்டப்பட்டவுடன், காகித பதிப்பானது சந்தைக்கு கொண்டு வரப்படுகிறது. இருப்பினும், இந்த வசதி ஒரு சில பொருட்களுக்கு மட்டும்தான். மூலோபாயத்தின் இறுதிப்படியாக, விளம்பர செலவுகள் கடுமையாக அல்லது திரும்பப் பெறப்படலாம், மீதமுள்ள சந்தைகள் நம்பியிருக்கலாம். இருப்பினும், இது குறைந்த சந்தை பங்கை தக்கவைத்து கொள்ள தயாரிப்பாளரின் வலுவான விருப்பத்திற்கு தேவைப்படுகிறது.

4.6.9 நிறுவப்பட்ட தயாரிப்புகள் தொடர்பில் விலை நிர்ணயம்

பல தயாரிப்பாளர்கள் சந்தைக்கு அடிக்கடி வந்துள்ளனர், இது ஒரு புதிய தரவகையுடன் பல பதிலீடாகும். உதாரணமாக, கோக் மற்றும் ஸ்பாட் போன்ற குளிர் பானங்கள் 1980 களில் சந்தையில் பிரபலமாக இருந்தன, லிம்கா, தம்ஸ் அப், டபுள் செவன், மிரினாடா, பெப்சி, டீம், காம்பா போன்ற புதிய தரவகைகள் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டன. மாருதி கார்கள் பிரபலமடைந்த போதிலும் மோட்டார் வாகனங்களின் பல மாடல்கள் சந்தையில் தோன்றின. எனவே பல நுகர்வோர் பொருட்களால் ஆனது. தவிர, சந்தைக்கு ஒரு புதிய நுழைவு நிறுவனம், தயாரிப்புகளின் விலையுயர்ந்த போட்டியால் அதன் உற்பத்தியைக் கணக்கிடுவதில் சிக்கலை எதிர்கொள்கிறது. ஒரு புதிய தரவகையின் விலையிடல் சிக்கலானது, நிறுவப்பட்ட தயாரிப்புகள் தொடர்பாக விலையிடல் என அறியப்படுகிறது.

பொதுவாக, பின்வரும் மூன்று வகையான விலை உத்திகளை அதன் நன்கு நிறுவப்பட்ட பதிலீட்டுடன் ஒப்பிடுகையில் தயாரிப்புகளை விலைக்கு வாங்கப்படுகிறது.

- (i) தற்போதைய விலைக்கு கீழே விலை,
- (ii) தற்போதைய சந்தை விலையுடன் ஒப்பிடும் போது, மற்றும்
- (iii) தற்போதுள்ள சந்தை விலையை விட விலை நிர்ணயம்.

இப்போது என்ன உத்திகள் எவை எந்த சூழ்நிலையில் பின்பற்றப்படுகின்றன என்பதை இப்போது பார்க்கலாம்.

சந்தை விலைக்கு கீழே விலை நிர்ணயம்

மாற்றீடுகளின் தற்போதைய சந்தை விலைக்குக் கீழே விலை பொதுவாக இரண்டு நிபந்தனைகளுக்கு கீழ் விரும்பப்படுகிறது. முதலாவதாக, ஒரு நிறுவனம் அதன் உற்பத்தி கலவை விரிவாக்கத் தேவையான அதன் உற்பத்தித் திறனுடன் புதிய தயாரிப்பு ஒன்றை சேர்ப்பதன் மூலம் அதன் பயன்படுத்தப்படாத திறனைப் பயன்படுத்த வேண்டும். மேலும், நிறுவனம் நிறுவப்பட்ட தரவகைகளுடன் கடுமையான போட்டியை எதிர்கொண்டால், சந்தை விலைக்கு கீழே உள்ள விலை மூலோபாயம் பொதுவாக ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது. இந்த மூலோபாயம் புதிய பிராண்டை புகழ் பெறவும், தன்னைத்தானே நிறுவவும் வாய்ப்பளிக்கிறது. இருப்பினும், இந்த விலை நிர்ணயத்தின் வெற்றிக்கு, மாற்று தரவகைகளுக்கு இடையே அதிகமான குறுக்கு நெகிழ்ச்சி தேவைப்படுகிறது. இருப்பினும், இந்த மூலோபாயம், தற்போதுள்ள பிராண்டுகள் நுகர்வோரின் வலுவான தரவகை விசுவாசத்தை பெற்றிருந்தால் வேலை செய்யாது. அப்படியானால், புதிய உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து விலை ஊக்கத்தொகை நிறுவப்பட்ட உற்பத்திகளின் நுகர்வோரின் தரவகை நம்பகத்தன்மையை

அதிகரிக்க வேண்டும், மேலும் புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கும் அளவுக்கு அதிகமாக இருக்க வேண்டும். இந்த மூலோபாயம் ஊடுருவல் வில்லைக்கு ஒத்ததாகும். இரண்டாவதாக, இந்த நுட்பம் புதுமையான தயாரிப்புகளின் விஷயத்தில் மிகவும் வெற்றிகரமானதாகக் காணப்படுகிறது. புதுமையான தயாரிப்பு பிரபலமடைகையில், சந்தை வில்லை அளவுக்கு படிப்படியாக எழுப்பப்படும்.

குறிப்புகள்

சந்தை வில்லையில் வில்லை

தற்போதுள்ள தரவகைகளை சந்தை வில்லையுடன் ஒப்பிடும் போது, வில்லையுயர்ந்த போட்டியிடும் சந்தையில் விற்கப்படும் ஒரு தயாரிப்புக்கான மிகவும் நியாயமான வில்லையிடல் மூலோபாயமாக கருதப்படுகிறது. அத்தகைய சந்தையில், சந்தையின் வில்லைக்கு கீழே வில்லை வைத்திருப்பது மிகவும் பயனுள்ளதாக இல்லை, ஏனென்றால் தற்போது இருக்கும் சந்தை விகிதத்தில் எந்த அளவையும் விற்க முடியும். விற்பனையாளர் ஒரு 'வில்லை தலைவர்' அல்ல, இந்த மூலோபாயம் ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது. இது ஒரு வில்லையுயர்ந்த சந்தைகளில் ஒரு 'வில்லையேற்பவர்' ஆகும். உண்மையில் இது மிகவும் பொதுவான வில்லை மூலோபாயம், மாறாக மிகவும் பொதுவான நடைமுறை.

முன்னணி சந்தை வில்லையை விட வில்லை

சில நேரங்களில் சில நிறுவனங்கள் போட்டியிடும் பொருட்களின் நடப்பு அல்லது நடைமுறையில் இருக்கும் சந்தை வில்லைக்கு மேல் தங்கள் தயாரிப்புகளை வில்லைக்கு விற்கின்றன. ஒரு விற்பனையாளர் உள்ளூர் விற்பனையாளர்கள் மத்தியில் ஒரு மதிப்புமிக்க நிலையை அடைய விரும்பும் போது இந்த மூலோபாயம் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டது. இது நுணுக்கமான நுகர்வு அல்லது ஒரு கௌரவமான நன்மை அல்லது மிக உயர்ந்த தரத்திற்கான ஒரு தயாரிப்பு என்று கருதப்படும் பொருட்களின் விஷயத்தில் இது மிகவும் பொதுவான நடைமுறையாகும். இத்தகைய பொருட்களின் நுகர்வோர் நகரத்தின் ஆடம்பரமான இடத்திற்கான பேரங்காடியில் பொருட்கள் வாங்க விரும்புகிறார்கள். இது 'வெப்ளன் விளைவு' என்று அழைக்கப்படுகிறது. அத்தகைய பொருட்களின் விற்பனையாளர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு மதிப்புமிக்க பொருட்களை நுகர்கின்றனர். விற்பனையாளர் உயர்தர பொருட்களின் விற்பனையைப் பெற்ற பிறகு, அதிக வில்லையில் இருப்பினும், அவை சந்தை வில்லையைவிட மிக அதிக வில்லையில் ஒரு வில்லையில் சாதாரண பொருட்களை விற்கலாம். ஆயுர்வேத ஆடைகள் விற்பவர்களிடையே இந்த நடைமுறை பொதுவானது.

தவிர, 'வில்லை உத்தியை குறைத்தல்' பின்தொடர்ந்தால் ஒரு நிறுவனம் தனது தயாரிப்புக்கு அதிக வில்லையை அமைக்கலாம். இந்த வில்லையிடல் மூலோபாயம் புதுமையானது மிகவும் பொருத்தமானது குறிப்பாக அதன் நிறுவனம் அதன் உற்பத்தியின் தனித்துவத்தை உறுதியாக நம்புகிறது. பொருட்களுக்கான கோரிக்கை போட்டியிடும் பொருட்களை பொறுத்து குறைந்த குறுக்கு நெகிழ்ச்சி கொண்டதாக இருக்க வேண்டும்.

பரிமாற்ற விலை

குறிப்புகள்

பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்தி செயல்முறையை வெவ்வேறு தயாரிப்பு பிரிவுகளாக அல்லது அவற்றின் துணை நிறுவனங்களாக பிரிக்கின்றன. மேலும், வளர்ந்துவரும் நிறுவனங்கள் புதிய பிரிவுகளை அல்லது துறைமுகங்களை ஏற்கனவே உள்ளவர்களுக்கு சேர்க்கின்றன. நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்தி நடவடிக்கைகளை பிற பிரிவுகளுக்கு மாற்றியமைக்கின்றன. புதிய பிரிவுகளால் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களும் சேவைகளும் பெற்றோர் அமைப்பு மூலம் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. வேறு வார்த்தைகளில் சொன்னால், பெற்றோர் பிரிவு அதன் துணை நிறுவனங்களின் தயாரிப்புகளை வாங்குகிறது. அத்தகைய நிறுவனங்கள் ஒரு பிரிவு அல்லது துணை நிறுவனத்திலிருந்து பெற்றோர் உடலில் மாற்றப்படும் தயாரிப்புக்கான சரியான விலை நிர்ணயிக்கும் சிக்கலை எதிர்கொள்கின்றன. ஒவ்வொரு பிரிவும் ஒரு தனி இலாப செயல்பாட்டை அதிகரிக்கும்போது இந்த சிக்கல் மிகவும் கடினமாகிவிடும். உள்ளக நிறுவனம் 'பரிமாற்ற தயாரிப்பு விலை' என்பது 'பரிமாற்ற விலை' என்று குறிப்பிடப்படுகிறது. பரிமாற்ற விலையிடல் நுட்பத்தை மிகவும் முறையான சிகிச்சையில் ஒன்று வழங்கியுள்ளது. நாம் சுருக்கமாக இங்கே பரிமாற்ற விலையை தனது நுட்பத்தை பற்றி விவாதிப்போம்.

ஆரம்பிக்க, ஒரு குளிர்சாதன பெட்டி நிறுவனம் ஒரு பத்து ஆண்டுகளுக்கு முன்பு நிறுவப்பட்டது மற்றும் ஒரு இறுக்கி உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து வாங்கப்பட்ட கம்பரஸர்களால் பொருத்தப்பட்ட குளிர்சாதன பெட்டிகளை விற்பனை செய்ய பயன்படுத்த வேண்டும் என்று நினைக்கிறேன். இப்போது குளிர்சாதன பெட்டி நிறுவனம் இறுக்கிகளை உற்பத்தி செய்வதற்கு தனது சொந்த துணை நிறுவனத்தை அமைக்க முடிவுசெய்கிறது. இப்போது நிறுவனத்திற்கான பிரச்சனை அதன் துணைநிறுவனத்தின் உற்பத்தியை கீழ்க்கண்ட நிபந்தனைகளின் கீழ் எப்படி விலைக்கு வாங்குவது என்பதுதான்.

- (i) பெற்றோரும் துணை நிறுவனங்களும் அதிகபட்சமாக தங்கள் சொந்த இலாப செயல்பாடுகளை கொண்டுள்ளன, மற்றும்
- (ii) அதன் துணை நிறுவனத்தால் தயாரிக்கப்படும் அனைத்து இறுக்கிகளைப் பயன்படுத்துவதற்கும், அல்லது அமுக்கிகளை போட்டியிடும் சந்தையில் விற்கவும் குளிர்சாதன பெட்டி நிறுவனம் உள்ளது, அதன் தேவை நேராக கிடைமட்ட கோடு மூலம் அளிக்கப்படுகிறது.

மாதிரியின் இந்த நிபந்தனை, பரிமாற்ற விலை இரண்டு நிபந்தனைகளின் கீழ் விவாதிக்கப்படுகிறது.

- (i) பெற்றோர் நிறுவனம் தனது துணை நிறுவனங்களின் மொத்த வெளியீட்டைப் பயன்படுத்துகிறது, மேலும் அமுக்கிகளுக்கு வெளிப்புற சந்தை இல்லை
- (ii) அமுக்கி மற்றும் குளிர்சாதன பெட்டி நிறுவனம் திறந்த சந்தையில் விற்கும் ஒரு போட்டி சந்தை உள்ளது.

அமுக்கிகளுக்கு எந்த வெளிப்புற சந்தையும் இல்லை என்று கருதி, பரிமாற்ற விலையிடல் மாதிரி பகுப்பாய்வு தொடங்குகிறது. நாம் பின்னர் இந்த அனுமானத்தை கைவிடுவோம் மற்றும் அமுக்கங்களுக்கான ஒரு வெளிப்புற

சந்தை உள்ளது மற்றும் மாறுபடும் நிபந்தனைகளின் கீழ் பரிமாற்ற விலையினை நுணுக்கமாக விவாதிக்கும் என்று கருதுகிறோம்.

விலை-வெளியீடு முடிவுகள் மற்றும் விலை கொள்கைகள்

4.6.10 சர்வதேச விலை பாரபட்சம்: குவித்தல்

ஏகபோகத்தின் கீழ் விலை நிர்ணயத்தில் விலை வேறுபாடு ஏற்கனவே விவாதிக்கப்பட்டது. சில நாடுகளால் சர்வதேச வர்த்தகத்தில் விலை வேறுபாடு நடைமுறையில் உள்ளது. இந்த பிரிவில், நாங்கள் சர்வதேச விலை பாகுபாடு முறையை குவிக்கும் முறை பற்றி விவாதிக்கிறோம்.

குறிப்புகள்

குவித்தல் என்றால் என்ன?

உள்நாட்டு விலையைவிடக் குறைவான விலையில் சரக்குகளை ஏற்றுமதி செய்வதற்கான ஒரு நடைமுறையாவது குவித்தல் ஆகும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு நாடு அதன் உற்பத்தியை விட அதன் விலையைக் காட்டிலும் குறைந்த விலையில் மற்ற நாடுகளுக்கு அதன் உற்பத்தியை ஏற்றுமதி செய்யும் போது, அது குவிந்துவிடும். மேலும், ஒரு ஏகபோக அல்லது ஒரு ஏகபோகிஸ்ட் போட்டியிடும் நிறுவனம் வெளிநாட்டு சந்தையில் அதன் உற்பத்தியை உள்நாட்டுச் சந்தையில் விலைக் கட்டணமாக விட குறைவாக விலையில் விற்பனை செய்யும் போது, அது குவிந்துவிடும். சர்வதேச விலையுயர்வு பாகுபாட்டிற்காக அல்லது துல்லியமாக, உள்நாட்டு சந்தையிலும் வெளிநாட்டு சந்தைகளிலும் விலை பாகுபாடுகளைக் குறைத்தல். கெட்ட அல்லது மோசமாக எதுவும் குவிந்து கிடையாது - இது ஒரு அபூரணமான போட்டியிடும் வணிக உலகில் பொதுவான நடைமுறையாகும்.

- ஒரு உற்பத்தியாளரின் விற்பனையாளர் உள்நாட்டு சந்தையில் சில ஏகபோக கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டுள்ளது.
- வெளிநாட்டுச் சந்தையில் உற்பத்தி விலை அதிகமாக உள்ளது, ஏனெனில் அதிக உற்பத்தி செலவு.
- வெளிநாட்டுப் பொருட்களுக்கான தேவை உள்நாட்டு பொருட்களுக்கான தேவைக்கு மேலதிகமாக விலையுயர்ந்த விலை.
- உள்நாட்டிலும், வெளிநாட்டு சந்தைகளிலும் தூரம் மற்றும் உயர்ந்த போக்குவரத்து செலவினங்களால் பிரிக்கப்படுகிறது, இதனால் உள்நாட்டு சந்தையில் மறு ஏற்றுமதி செய்ய இயலாது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. 'விலை பாகுபாடு' என்ற வார்த்தையை வரையறுக்கவும்.
2. ஒரு தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியின் நிலைகளை குறிப்பிடுக.

4.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. விலை வேறுபாடு என்பது வெவ்வேறு விலையில் நுகர்வோரின் வெவ்வேறு பிரிவுகளுக்கு அதே அல்லது சற்று வித்தியாசப்பட்ட தயாரிப்புகளை விற்பனை என்பதாகும், வேறுபாட்டிற்கான செலவில் பொருத்தமற்றது.

2. ஒரு உற்பத்தியின் வாழ்க்கைச் சுழற்சி பொதுவாக ஐந்து கட்டங்களாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளது: (i) அறிமுகம் அல்லது ஆரம்ப கட்டம், (ii) வளர்ச்சி, (iii) முதிர்ச்சி, (iv) செறிவூட்டல், மற்றும் (v) சரிவு.

குறிப்புகள்

4.8 சுருக்கம்

- சரியான போட்டியின்போது, ஒரு பெரிய எண்ணிக்கையிலான நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்வதற்காக ஒன்றுக்கொன்று போட்டியிடுகின்றன. ஆகையால், சரியான போட்டியின்போது போட்டியின் அளவு மிக நெருக்கமாக உள்ளது, அதாவது சந்தை மிகவும் போட்டித்தன்மையுடன் உள்ளது.
- நிறுவனங்கள் எண்ணிக்கை குறைவாக இருக்கும் போது, சந்தை ஒரு செல்வந்த தட்டு வடிவத்தை எடுக்கும். தன்னலமற்ற கீழ், போட்டி போட்டியின் அளவு குறைவாகவே உள்ளது, இது ஏகபோக உரிமைக்கு கீழ் உள்ளதை விட குறைவாக உள்ளது.
- ஒரு ஏகபோக விஷயத்தில், போட்டியில் பட்டம் என்பது இல்லை. கட்டுப்பாடற்ற ஏகபோக நிறுவனமானது அதன் உற்பத்தியின் விலையை நிர்ணயிக்க முழு சுதந்திரத்தையும் கொண்டுள்ளது. ஒரு ஏகபோகம், காலத்தின் உண்மையான அர்த்தத்தில், அதன் தயாரிப்புக்கான எந்தவொரு விலையையும், சில குறிப்பிட்ட கட்டுப்பாட்டின்கீழ் (i) நிறுவனத்தின் குறிக்கோள், மற்றும் (ii) தேவைப்படும் நிபந்தனைகளின் கீழ் எந்தவொரு விலையையும் நிர்ணயிக்க முடியும்.
- வரையறுக்கப்பட்ட காலப்பகுதியில், நிறுவனத்தின் செலவு வளைவுகள் கொடுக்கப்பட்ட ஒரு குறுகிய கால இயக்கமாக இயக்கப்படும் விலை வழங்கப்படுகிறது மற்றும் நிறுவனங்கள் எண்ணிக்கை வழங்கப்படுகிறது.
- நீண்ட காலமாக, (i) நிறுவனத்தின் செலவு மற்றும் வருவாய் வளைவுகள் மாற்றத்திற்கு உட்படும் காலம் (ii) நிறுவனங்கள் தங்கள் மூலதனத்தையும் உற்பத்தியையும் அதிகரிப்பதன் மூலம் உற்பத்தி அளவை அதிகரிக்க முடியும் (iii) ஏற்கனவே இருக்கும் நிறுவனங்கள் வெளியேற முடியும் மற்றும் புதிய நிறுவனங்கள் தொழில் நுட்பத்தில் நுழைய முடியும், மற்றும் (iv) சந்தை நிலவரங்கள் சந்தை தேவை மற்றும் விநியோக நிலைகளில் மாற்றம் கொண்டு மாறலாம்.
- தூய ஏகபோகம் என்ற சொல் ஒரு பொருளின் ஒரு முழுமையான சக்தியாக இருக்காது, அதற்கு ஒரு நெருக்கமான மாற்றீடு இல்லாத தயாரிப்பு ஒன்றை உற்பத்தி செய்து விற்க வேண்டும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு ஏகபோக மாதிரியானது, அதில் ஒரு விற்பனையாளருக்கு மட்டுமே நெருக்கமான மாற்றீடில்லை.
- சரியான போட்டியின்போது, ஏகபோகத்தின் கீழ் விலையுயர்வு மற்றும் வெளியீட்டு உறுதிப்பாடு கோட்பாடு லாபம் அதிகரிக்கும் கருதுகோளை அடிப்படையாகக் கொண்டது.
- விலை வேறுபாடு என்பது வெவ்வேறு விலையில் நுகர்வோரின் வெவ்வேறு பிரிவுகளுக்கு அதே அல்லது சற்று வித்தியாசப்பட்ட தயாரிப்புகளை விற்பனை என்பதாகும், வேறுபாட்டிற்கான செலவில் பொருத்தமற்றது.

குறிப்புகள்

- ஆகஸ்டின் கோர்னாட்டின், ஒரு பிரெஞ்சு பொருளாதார வல்லுனர், 1838 ஆம் ஆண்டில் ஒரு இருமடங்கு மாதிரியின் வடிவத்தில் ஒரு முறையான தன்னலமற்ற மாதிரியை உருவாக்க முதல்வர் ஆவார். இரண்டு நிறுவனங்களின் உதாரணத்துடன் கோர்னாட்டின் மாதிரி தனது மாதிரியை உருவாக்கினார், ஒவ்வொன்றும் கனிம நீர் மற்றும் நீரோடை செலவில் பூஜ்ஜிய விலையில் தயாரிக்கப்படுவதைக் கொண்டிருந்தது.
- செலவு-வில்லை வில்லை 'குறியீட்டு வில்லை', 'சராசரி செலவு வில்லை' மற்றும் 'முழு செலவு வில்லை' என்றும் அறியப்படுகிறது. உற்பத்தி-வில்லையுயர்வு வில்லை நிர்ணயம் மிகவும் பிரபலமான முறையாகும்
- குறித்தல் அல்லது சராசரி-வில்லை முறை என்பது ஒரு 'கட்டைவிரல் விதி' என்பது விளிம்புவாத விதி விலையிலிருந்து வேறுபட்டதாகும்.
- வில்லை நிர்ணயத்தின் மிக நுண்ணுயிரியல் மாதிரிகள், ஒரு நிறுவனம் ஒரு ஒற்றை, ஒரேவிதமான தயாரிப்பு ஒன்றை உற்பத்தி செய்யும் என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டவை. உண்மையில் நடைமுறையில், ஒரு நிறுவனத்தால் ஒரு ஒற்றை ஒற்றை தயாரிப்பு உற்பத்தி என்பது விதிமுறைக்கு மாறாக விதிவிலக்காகும்.
- நெருங்கிய மாற்றீடல்கள் கிடைக்கிறதா இல்லையா என்பதைப் பொறுத்து, பொதுவாக இரண்டு வகை வில்லை உத்திகள் ஒரு புதிய தயாரிப்பு, அதாவது, (i) குறைத்தல் வில்லை கொள்கை மற்றும் (ii) ஊடுருவல் வில்லைக் கொள்கை ஆகியவற்றில் வில்லை நிர்ணயத்தில் பரிந்துரைக்கப்படுகிறது.
- உள்நாட்டு விலையைவிடக் குறைவான விலையில் சரக்குகளை ஏற்றுமதி செய்வதற்கான ஒரு நடைமுறையானது குவித்தல் ஆகும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு நாடு அதன் உற்பத்தியை விட அதன் விலையைக் காட்டிலும் குறைந்த விலையில் மற்ற நாடுகளுக்கு அதன் உற்பத்தியை ஏற்றுமதி செய்யும் போது, அது குவிந்துவிடும்.

4.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- நிறைவான போட்டி: இது வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பவர்களுக்கும் ஏராளமான சந்தைகள் மற்றும் விற்பனையாளர்களை வாங்குவதற்கும், விற்பனை செய்வதற்கும், வாங்குவோர் அல்லது விற்பனையாளரிடமிருந்தும் விற்பனையாளர்களின் விலையை நிர்வகிப்பதற்கான ஒரு வகையான சந்தை என வரையறுக்கப்படலாம்.
- தூய ஏகபோகம்: இது ஒரு நெருக்கமான மாற்றீட்டைக் கொண்ட ஒரு தயாரிப்பு தயாரிக்கவும் விற்கவும் ஒரு நிறுவனத்தின் முழுமையான சக்தியாகும்.

4.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறிப்புகள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. கோர்னாட்டின் இருமடங்கு மாதிரியை சுருக்கமாக குறிப்பிடுக.
2. பின்வருவனவற்றில் குறுகிய குறிப்புகளை எழுதுக:
(a) விலை குறைப்பு கொள்கை (b) ஊடுருவல் விலை கொள்கை
3. குவித்தல் பற்றி ஒரு சிறிய குறிப்பை எழுதுக.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. சரியான போட்டியின்போது நிறுவனத்தின் நீண்டகால சமநிலையின் உறுதிப்பாட்டை ஆராய்ந்து பார்க்க.
2. சுருக்கமான ஒரு ஏகபோக நிறுவனத்தால் விலை மற்றும் வெளியீட்டின் உறுதிப்பாட்டை வரைபடமாக விளக்குக.
3. சிக்கலான வணிக சூழ்நிலையில் முடிவுகளை எடுப்பதற்கு உதவுகின்ற பல்வேறு விலைக் கொள்கைகளைப் பற்றி கலந்துரையாடுக.

4.11 மேலும் படிக்க

- திவேதி, D.N. 2008. பொருளாதார கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- வெய்ல். டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மாரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாம் பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.
- மேன்கிங், கிரிகோரி N. 2002. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பிரஸ்.

அலகு-5 வணிக சுழற்சிகள்

அமைப்பு

- 5.0 அறிமுகம்
- 5.1 நோக்கங்கள்
- 5.2 வணிக சுழற்சிகள்
 - 5.2.1 தேசிய வருமானம்
 - 5.2.2 நிதிக் கொள்கை
 - 5.2.3 பணவியல் கொள்கை
- 5.3 பொது நிதி
- 5.4 அரசு நிறுவனங்கள்
 - 5.4.1 மத்திய அரசு
 - 5.4.2 மாநில அரசுகள்
 - 5.4.3 உள்ளூர் சுயநிதி அரசு
- 5.5 தொழில்துறை நோய்மை, காரணங்கள் மற்றும் தீர்வுகள்
 - 5.5.1 தொழில்துறை நோய்மை காரணங்கள்
 - 5.5.2 தீர்வு நடவடிக்கைகள்
- 5.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 5.7 சுருக்கம்
- 5.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 5.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 5.10 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

5.0 அறிமுகம்

முந்தைய அலகுகளில், நிர்வாகத்தின் பொருளாதாரம், தேசிய உற்பத்தி மற்றும் வளர்ச்சி காரணிகளுக்கு இடையிலான உறவை விளக்க முயலும் பொருளாதார வளர்ச்சியின் பல்வேறு பகுதிகளை எப்படிக்க கையாண்டது என்பதைப் பற்றிக் கவனித்தீர்கள். குறிப்பாக, ஒரு பொருளாதாரம் சமநிலையான பாதையில் சீராக வளரும் சூழ்நிலைகள் தேசிய அளவிலான வருமானம் மற்றும் அதன் அடிப்படைக் கருத்துகள், பணவியல் மற்றும் நிதிக் கொள்கை, மாநில அரசு, மத்திய அரசு மற்றும் உள்ளூர் உடல்கள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கும் பொது நிதியத்தின் பொருள், மற்றும் இறுதியாக, தொழில் சார்ந்த நோய் மற்றும் அதற்கான மாற்று வழிமுறைகள் பற்றிய காரணங்கள் ஆகும்.

5.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- வணிக சுழற்சிகளின் முக்கியத்துவத்தை ஆராய முடியும்
- தேசிய வருமானத்தை வரையறுக்க முடியும்

- தேசிய வருமானத்தின் அடிப்படையான கருத்துகளை பட்டியலிட முடியும்
- பொது நிதி விஷயத்தை பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- தொழில்துறை நோய்களுக்கான காரணங்களையும், அதற்கான தீர்வுகளையும் கண்டறிந்து கொள்ள முடியும்.

5.2 வணிக சுழற்சிகள்

ஒரு வணிக சுழற்சி அதன் நீண்ட கால தேசிய வளர்ச்சி விகிதத்தைச் சுற்றி மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் ஏற்றத்தாழ்வுகளின் ஒரு சுழற்சி ஆகும். பல்வேறு பொருளாதாரங்களின் பொருளாதார வரலாறு, உண்மையில், ஏற்றத்தாழ்வின் சரிவு, வீழ்ச்சி மற்றும் குறைபாடுகள், செழிப்பு மற்றும் மனச்சோர்வு ஆகியவற்றின் வரலாறு ஆகும். சுருக்கமாக பேசுகையில், வணிகச் சுழற்சிகள் கடந்த ஒரு மற்றும் அரை நூற்றாண்டில் இலவச நிறுவன தொழில்துறை உலகத்தை வகைப்படுத்தியுள்ளன. இருப்பினும், 1930 களின் பெருமந்த நிலை 65 ஆண்டுகளுக்கு பின்னரே தன்னை மீண்டும் நிலைநாட்டவில்லை என்றாலும், 2007-10 உலக பொருளாதார மந்தநிலை உலக பொருளாதாரத்தின் இரண்டாம் மோசமான பொருளாதார மந்தநிலையாக கருதப்படுகிறது.

உலகளாவிய பணவீக்கம் மற்றும் 1980 களின் உலகப் பொருளாதார மந்தநிலை மற்றும் 2007-10 இன் இரண்டாம் மோசமான பொருளாதார மந்த நிலை ஆகியவை பொருளாதார ஏற்ற இறக்கங்களின் ஆபத்துக்களுக்கு எந்தவிதமான உறுதியற்ற தன்மைக்கும் தெளிவான எச்சரிக்கையை அளிக்கின்றன. பொருளாதார ஏற்ற இறக்கங்களை கட்டுப்படுத்த அரசாங்கத்தால் மேற்கொள்ளப்பட்ட சரியான நடவடிக்கைகள் சீர்குலைக்கும் சக்திகள் ஆழ்ந்த வேரூன்றியுள்ள போது போதுமானதாகவும் திறமையற்றதாகவும் நிரூபிக்கக்கூடும். E. பர்ன்ஸ் மேற்கோளிடீடு, 'ஐனநாயகத்தில் பணியாற்ற விரும்பும் ஆண்கள், வர்த்தக சுழற்சிகளின் வேர்கள் பொருளாதார அமைப்பில் ஆழ்ந்து போகும் என்பதை உணர்ந்து கொள்ள வேண்டும், அரசாங்கத்தின் ஆற்றலைக் கட்டுப்படுத்துவதற்கான திறனை இன்னும் உறுதிப்படுத்தவில்லை, முன்கணிப்பு வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது மற்றும் உண்மையான முன்கூட்டியே ஏராளமான சிக்கல்களை எதிர்கொள்ளும் கொள்கைகளுக்கு தேவைப்படுகிறது.'

வர்த்தகச் சுழற்சிகள், அதாவது, பொருளாதார பூரிப்புகள் மற்றும் குறைபாடுகளின் தொடர்ச்சியான நிலைகள் ஒரு நாட்டின் பொருளாதார சூழலின் நிரந்தர அம்சமாகும். வர்த்தக சுழற்சிகள் வணிக வாய்ப்புகளை பெரிதும் பாதிக்கும் மற்றும் எதிர்கால வணிக போக்கு அமைக்க செழிப்பு காலம் முதலீடு, வேலைவாய்ப்பு மற்றும் உற்பத்திக்கான புதிய மற்றும் அதிக வாய்ப்புகளை திறந்து அதன்மூலம் வர்த்தகத்தை மேம்படுத்துகிறது. மாறாக, மன அழுத்தம் காலம் வணிக வாய்ப்புகளை குறைக்கிறது. ஒரு லாபத்தை அதிகரிக்கும் தொழிலதிபர் முடிவுகளை எடுக்கும் முன்னர் காலத்தின் பொருளாதார சூழலைப் பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டும், குறிப்பாக முன்னோக்கி திட்டமிடல் தொடர்பானவை ஆகும்.

தேசிய வருமானம் ஒரு வருட காலத்தில் ஒரு நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்படும் அனைத்து இறுதி பொருட்களின் மற்றும் சேவைகளின் மொத்த மதிப்பாக வரையறுக்கப்படுகிறது. தேசிய வருவாயைப் பற்றி வரையறுக்கப்பட்ட சில சொற்கள் தெளிவுபடுத்தப்பட வேண்டும். 'பணம் மதிப்பு' என்பது பொருள் சேவைகளின் தற்போதைய விலையில் மதிப்பிடப்பட்ட மதிப்பாகும். 'இறுதி சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள்' என்ற பதத்தை பொறுத்தவரை, உற்பத்தி நடவடிக்கைகள் பல பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்குகின்றன. சில பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் இறுதி நிலையில் இருந்தபோதும், சிலர் மீண்டும் உற்பத்தியின் செயல்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. மேலும் சிலர் மூலதன வடிவத்தை எடுத்துக் கொள்கின்றனர். அனைத்து சந்தர்ப்பங்களிலும், தேசிய வருவாயை அளவிடும் போது இறுதி பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படுகின்றன.

தேசிய வருமானம் அனைத்து காரணிகளின் வருமானம் என வரையறுக்கப்படுகிறது. உற்பத்தி காரணிகள், அதாவது, நிலம், தொழிலாளர், மூலதனம் மற்றும் தொழில்முனைவோர் ஆகியவை பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை தயாரிக்க பயன்படுகிறது. வாடகை காரணிகள், ஊதியங்கள், வட்டி மற்றும் இலாபம் ஆகியவற்றின் விளைவாக காரணிகளின் வருவாயை உருவாக்குகிறது. இந்த காரணி வருமானம் ஒரு நாட்டின் தேசிய வருமானம் ஆகும். இந்த காரணி-வருமானங்களின் தொகை தேசிய வருவாயை மதிப்பீடு செய்கிறது.

சில அடிப்படை கருத்துகள்

தேசிய வருமானத்தை அளவிடுவது மிகவும் சிக்கலான பணியாகும். இது கருத்தியல் மற்றும் நடைமுறை சிக்கல்களை உள்ளடக்கியதாகும். எனவே, தேசிய வருவாயை மதிப்பிடுவதற்கான முறைகள் பற்றி விவாதிப்பதற்கு முன், தேசிய வருவாயை மதிப்பிடுவதில் பயன்படுத்தப்படும் கருத்துக்களைப் புரிந்துகொள்வது பயனுள்ளதாக இருக்கும். இந்த பிரிவில், தேசிய வருவாயை மதிப்பிடுவதில் பயன்படுத்தப்படும் சில கருத்துகளின் பார்வையை நாங்கள் கருதுகிறோம்.

1. மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி (GNP): மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி (GNP) என்பது வெளிநாட்டில் இருந்து வரும் நாட்டு மக்களின் வருமானத்தில், நாட்டில் உள்ள வெளிநாட்டவர்கள் ஈட்டிய ஒரு ஆண்டு மற்றும் வருமானம் பெற்ற அனைத்து இறுதி பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் மொத்த சந்தை மதிப்பின் அளவாகும்.
2. மொத்த தேசிய உற்பத்தி (GNP): நாட்டில் வெளிநாட்டவர்கள் ஈட்டிய வருமானத்தை GNP மூலம், உள்நாட்டு பொருளாதாரத்தில் உற்பத்தி செய்யப்படும் அனைத்து இறுதி பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் மொத்த சந்தை மதிப்பின் அளவு, ஒரு ஆண்டு மற்றும் வெளிநாடுகளில் ஈட்டிய வருமானம் ஆகியவற்றை குடிமக்கள் மூலம் பெற்று வருகிறது.
3. பொருளாதார மற்றும் அல்லாத பொருளாதார தயாரிப்புகள்: தேசிய வருவாயில் மட்டும் பொருளாதார பொருட்கள் சேர்க்கப்பட்டுள்ளது.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

சந்தை விலை மற்றும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளால் விற்பனை செய்யப்படும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் அரசாங்க மற்றும் பொது நிறுவனங்களால் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. அவை பொருளாதார தயாரிப்புகளாக கருதப்படுகின்றன. இதனால் பொருளாதாரப் பொருட்களில் சந்தைப்படுத்தக்கூடிய மற்றும் விற்பனை செய்யப்படாத பொருட்கள் ஆகியவை அடங்கும். மேலும், அல்லாத பொருளாதார பொருட்களில் சுய வழங்கப்படும் சேவைகள், குடும்பம், உறவுகள் மற்றும் அண்டை. தேசிய பொருளாதாரத்தில் அல்லாத பொருளாதார பொருட்கள் சேர்க்கப்படவில்லை.

4. இடைநிலை மற்றும் இறுதி தயாரிப்பு: தயாரிப்புகளின் பயன்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படுகின்ற தயாரிப்புகள் (பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள்) இறுதி தயாரிப்புகளாக கருதப்படும் இடைநிலை தயாரிப்புகளாக கருதப்படுகின்றன, இது இறுதி தயாரிப்புகளாக கருதப்படுகிறது. அதே தயாரிப்பு ஒரு இடைநிலை அல்லது இறுதி தயாரிப்பு ஆகும். எடுத்துக்காட்டுக்கு, விவசாயிகளால் தயாரிக்கப்படும் கோதுமை உட்கொண்ட போது, அது இறுதி நன்மை என்று கருதப்படுகிறது, ஆனால் ரொட்டி நிறுவனங்களுக்கு விற்கப்படும் போது, அது இடைநிலை உற்பத்தியாக கருதப்படுகிறது. அதேபோல, அரசாங்கத்தால் வழங்கப்படும் சேவைகள், எ.கா. போக்குவரத்து, தொலைபேசி, தபால், புகையிரத சேவைகள், முதலியன நுகர்வோர் பயன்படுத்தும் போது, அவை இறுதிப் பொருட்களாகக் கருதப்படுகின்றன. உற்பத்தி செயல்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படும் போது, இந்த சேவைகள் இடைநிலை பொருட்கள் ஆகும். தேசிய வருவாயை மதிப்பிடுவதில், இறுதி பொருட்கள் மட்டுமே கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படுகின்றன.
5. பணம் செலுத்துதல்: மக்களுக்கு வழங்கப்படும் கொடுப்பனவுகள் மற்றவர்களுக்கும், நிறுவனங்களுக்கும் அல்லது அரசாங்கத்திற்கு பதிலாக எந்தவொரு சமமான பரிமாற்றமும் இல்லாமல் பரிமாற்ற கட்டணமாக கருதப்படுகின்றன. உதாரணமாக, உறவினர்களுக்கு வழங்கப்படும் பரிசு சமூக அமைப்பிற்கு வழங்கப்படும் நன்கொடைகள், மற்றும் அரசாங்க அதிகாரிகளுக்கு வழங்கப்படும் வரிகள், முதலியன மாற்றங்கள் செலுத்துகின்றன. இத்தகைய பணம் தேசிய வருமானம் மதிப்பீட்டில் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படவில்லை.

பணவீக்கமாக தேசிய வருவாய்

உற்பத்திப் பாய்களின் கோணத்திலிருந்து தேசிய வருமானத்தை வரையறுத்துள்ளோம். பணம் பாயும் வகையில் இது வரையறுக்கப்படுகிறது. பொருளாதார நடவடிக்கைகள் சரக்குகள் மற்றும் சேவைகளின் ஓட்டத்தை உருவாக்குவதால், ஒருபுறம், காரணி செலுத்தும் வடிவங்கள், ஊதியங்கள், வட்டி, வாடகை, இலாபங்கள் மற்றும் சுய தொழில் அனுபவங்கள் ஆகியவற்றின் வடிவத்திலும், மற்றொன்றில் அவை பணம் பாய்கின்றன. எனவே, தேசிய வருமானம் காரணி வருவாய்களை சேர்ப்பதோடு, மறைமுக வரிகள் மற்றும் மானியங்களின் தொகையை சரிசெய்து கணக்கிடலாம். இதனால் கிடைத்த தேசிய வருவாய், தேசிய வருமானம் காரணி செலவில் அறியப்படுகிறது. இது பணம் வருமான பாய்ச்சலுடன் தொடர்புடையது.

தேசிய வருவாயைப் பற்றிய கருத்து ஒட்டுமொத்த சமூகத்தின் வருமானத்தை குறிக்கிறது. தனியார் வருவாயைப் பற்றிய கருத்து முதல் அடிப்படையில் இது வேறுபடுகிறது. தேசிய வருமானம், நாட்டின் அனைத்து பொருளாதார நடவடிக்கைகளால் விளைந்த இறுதி பொருட்களின் மற்றும் முழு சேவைகளின் மொத்த மதிப்புகளின் மதிப்பைக் குறிக்கிறது. இது தனியார் வருவாயில் உண்மை இல்லை. கணக்கீட்டு கணக்கில் இருந்து, சில வருமானம் பணம் அல்லது சேவைகள் மற்றும் பொருட்கள் ஆகியவை பொதுவாக தனியார் வருவாய்களில் சேர்க்கப்படவில்லை, ஆனால் அவை தேசிய வருமானத்தில் சேர்க்கப்படுகின்றன, மற்றும் இதற்கு நேர்மாறாக உள்ளன. தேசிய வருமானம், உதாரணமாக, ஊழியர்களின் நலனுக்காக, பொது நிறுவனங்கள் மற்றும் உரிமையாளர் ஆக்கிரமிக்கப்பட்ட வீடுகளின் நலன்களுக்காக சமூக பாதுகாப்பு மற்றும் நலன்புரி நிதிகளுக்கு முதலாளியின் பங்களிப்பை உள்ளடக்கியது. ஆனால் அது போர்க்குணம், சமூக பாதுகாப்பு நலன்கள் மற்றும் ஓய்வூதியங்கள் மீதான வட்டிக்கு உட்பட்டது. இருப்பினும் இந்த பொருட்கள் தனியார் வருவாயில் சேர்க்கப்பட்டுள்ளன. எனவே, தேசிய வருவாய், தனியார் வருவாய்களின் ஒரு கூட்டு மட்டும் அல்ல.

குறிப்புகள்

5.2.2 நிதிக் கொள்கை

'நிதிக் கொள்கை' என்பது குறிப்பிட்ட வரி முன்னுரிமை நோக்கங்களை அடைவதற்கு நோக்கமாகக் கொண்ட அதன் வரி மற்றும் பொது செலவின திட்டங்களை மாற்றுவதற்கான அரசாங்க கொள்கையை குறிக்கிறது. தனியார் துறையிலிருந்து பொதுக் கடனாளர்களிடம் இருந்து நிதிகளை மாற்றுவதற்கான ஒரு நடவடிக்கையாக வரிவிதிப்பு உள்ளது. இது தனியார் பயன்பாட்டிலிருந்து நிதிகளை திரும்பப் பெறுவது ஆகும். பொதுச் செலவினம், மறுபுறம், பொருளாதாரத்தில் நிதிகளின் ஓட்டத்தை அதிகரிக்கிறது. வரிவிதிப்பு தனியார் செலவழிப்பு வருமானத்தை குறைத்து, அதன் மூலம் தனியார் செலவினங்களை குறைக்கிறது. பொதுச் செலவினங்கள், மறுபுறம், தனியார் வருவாயை அதிகரிக்கிறது மற்றும் அதன் மூலம் தனியார் செலவினங்கள் அதிகரிக்கின்றன. வரி வருவாய் மற்றும் பொதுச் செலவினங்கள் அரசாங்க வரவு செலவுத் திட்டத்தின் இரு பக்கங்களை உருவாக்குவதால், வரி மற்றும் பொதுச் செலவுக் கொள்கைகள் கூட்டு வரவு செலவுத் திட்டம் அல்லது நிதிக் கொள்கை என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

பொருளாதார நிலைப்பாடு சக்திவாய்ந்த கருவியாக நிதி அல்லது வரவு செலவுத் திட்டம் கொள்கை கருதப்படுகிறது. பொருளாதார நிலைப்பாட்டின் ஒரு கருவியாக நிதிக் கொள்கையின் முக்கியத்துவம் நவீன அரசாங்கத்தின் செயற்பாடுகள் என்பதைப் பொறுத்து உள்ளது. பொருளாதாரங்கள் பெருமளவில் விரிவடைந்தன, மற்றும் அரசு வரி வருவாய் மற்றும் GNP இன் கணிசமான விகிதத்திற்கான செலவு கணக்கு, 10 முதல் 25 சதவிகிதம் வரை ஆகும். ஆகையால், வரிவிதிப்பு மற்றும் பொதுச் செலவினங்களில் வேறுபாடுகள் மூலம் அரசாங்கம் அதே அளவிற்கு தனியார் பொருளாதார நடவடிக்கைகளை பாதிக்கக்கூடும். தவிர, நிதி கொள்கை சில பொருளாதார நிபுணர்களால் பணவியல் கொள்கையை விட மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும் என கருதப்படுகிறது, ஏனெனில் முன்னாள் நேரடியாக தனிப்பட்ட முடிவுகளை பாதிக்கிறது, பிந்தையது மிகவும் மறைமுகமாக உள்ளது. அரசாங்கத்தின் நிதிக் கொள்கையானது

குறிப்புகள்

மனச்சோர்வின் போது கூடுதலான கொள்முதல் சக்தியை உருவாக்கும் மற்றும் விரிவாக்க காலப்பகுதியில் ஒப்பந்தங்களை வாங்கும் சக்தியை உருவாக்குகிறது என்றால் அது 'எதிர் சுழற்சிக்கான நிதிக் கொள்கை' என்று அறியப்படுகிறது.

எதிர்-சுழற்சி நிதி கொள்கை

எதிர் சுழற்சிக்கான நிதிக் கொள்கை தேசிய வருமானம், GNP ஆகியவற்றிற்கு பொது செலவினம் மற்றும் வரிகளின் தொடர்பின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது. பொதுச் செலவினங்களுக்கும் GNP க்கும் வரி மற்றும் GNP க்கும் இடையிலான உறவு பின்வரும் முன்மொழிவுகளின் வடிவில் வெளிப்படுத்தப்படலாம்.

பொதுச் செலவினம் மற்றும் GNP: பொதுச் செலவினத்தின் அதிகரிப்பு GNP இன் நிலையை எழுப்புகிறது. கூடுதல் பொது செலவினங்களின் விளைவாக GNP இன் அதிகரிப்பு பெருக்கத்தால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவதில் பொது செலவினங்கள் வணிக வருவாயையும் வீட்டு வருவாயையும் அதிகரிக்கின்றன. ஊதியம், வட்டி, வாடகை மற்றும் வணிக இலாபம் ஆகியவை - இது அரசாங்கத்தின் வரி வருவாயை அதிகரிக்கிறது. பூஜ்ஜியத்தை விட அதிகமான நுகர்வு, குடும்பங்கள் கூடுதல் வருமானத்தின் ஒரு பகுதியை நுகர்வு மீது செலவழிக்கின்றன, மேலும் முதல் வருடத்தில் குடும்பங்களின் கூடுதல் நுகர்வு செலவினத்தால் கூடுதல் வருமானத்தை சம்பாதிப்பவர்களால் இந்த செயல்முறை தொடர்கிறது மற்றும் பெருக்கத்தின் விகிதத்தில் GNP அதிகரிக்கிறது.

வரி மற்றும் GNP: சமமான பொது செலவினம் இல்லாமல் நேரடி வரிகள் GNP மீது பாதகமான விளைவுகளை ஏற்படுத்தும். ஆகையால், நேரடி வரிகள் பொருளாதாரத்தில் ஒரு பணவீக்க தாக்கத்தைக் கொண்டிருக்கின்றன. வரிகளை அதிகரிப்பதன் மூலம் வரிச்சலுகைகள் அதிகரிக்கப்படும் அல்லது புதிய வரிகளை சுமத்தும் காரணமாக GNP ஐ குறைக்கிறது. வரிவிதிப்பு அதிகரிப்பதன் விளைவாக GNP இல் குறைவடையும் அளவு வரி பெருக்கத்தை சார்ந்துள்ளது. வரிவிதிப்பு வழக்கில் பெருக்கீடு தலைகீழ் திசையில் செயல்படுகிறது. ஏனெனில், வரிவிதிப்பு செலவழிக்கத்தக்க வருமானம் மற்றும் அதனுடன் நுகர்வோர் செலவினங்களை ஒட்டுமொத்தமாக குறைக்கிறது. பொது செலவினங்களைப் போலவே எதிர்மறை பெருக்கத்தின் அளவு உயர்ந்ததாக இருக்காது என்பதால் இங்கு குறிப்பிடத்தக்கது, ஏனெனில் முதல் நிகழ்வில் வரி செலுத்துவது GNP ஐ மட்டுமே குறைக்காது என்பதால் வருமானத்தை மட்டுமே மாற்றுவதால் இரண்டு காரணிகளிலும் ஒன்று இருந்தாலும், மறுபரிசீலனை பெருக்கி அல்லது வரி-பெருக்கத்தை பொது-செலவு மில்லியனைவிட குறைவாக இருக்கும். செலவின பெருக்கத்தின் உட்குறிப்பு, வரி-பெருக்கத்திற்கும் மேலாக அதிகமாக இருப்பது, ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையின் செலவின விளைவு சமமான தொகையின் வரிவிதிப்பு விளைவுகளைக் குறைப்பதை விட அதிகமாகும்.

5.2.3 நாணய கொள்கை

நாணயக் கொள்கையானது பணவியல் மாறிகள் மாறும் மைய வங்கியின் திட்டத்தைக் குறிக்கிறது, அதாவது, குறிப்பிட்ட அளவு முன்னரே

தீர்மானிக்கப்பட்ட இலக்குகளை அடைவதற்கு மொத்த தேவை மற்றும் பணம், வட்டி விகிதம் மற்றும் கடன் வழங்கல் ஆகியவற்றை வழங்குவது. பணவியல் கொள்கையின் முதன்மை குறிக்கோள்களில் ஒன்று பணவீக்கத்தைத் தடுக்கவும், பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையை அடைவதும் ஆகும். பணவியல் கொள்கைகள் ஒரு மத்திய வங்கி நடத்துகின்ற பாரம்பரிய நாணயக் கருவிகளாகும்.

குறிப்புகள்

- (i) திறந்த சந்தை செயல்பாடுகள்,
- (ii) வங்கி விகிதத்தில் மாற்றங்கள் (அல்லது தள்ளுபடி விகிதம்),
- (iii) சட்டபூர்வ ரிசர்வ் விகிதங்களில் மாற்றங்கள், மற்றும்
- (iv) தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட கடன் கட்டுப்பாடுகள் மற்றும் ஒழுக்க நெறிகள்.

மத்திய வங்கியால் இயங்கும் போது இந்த சாதனங்கள் அனைத்தும் நேரடியாகவும் மறைமுகமாகவும் வர்த்தக வங்கிகளின் கடன் உருவாக்கும் திறனைக் குறைக்கின்றன, இதனால் வங்கிகளிடமிருந்து நிதிகளை பொதுமக்களிடமிருந்து (அல்லது அதிகரிக்கும்) குறைக்கலாம். இந்த கருவிகளின் பயன்பாடு மற்றும் வேலை முறை இங்கே சுருக்கமாக விவரிக்கப்பட்டுள்ளது.

1. திறந்த சந்தை செயல்பாடுகள்: மத்திய வங்கியின் திறந்த சந்தை நடவடிக்கை, அரசு பத்திரங்கள், கருவூல ரசீது போன்றவை விற்பனைக்கு மற்றும் பொதுமக்களிடமிருந்து வாங்குவதைக் குறிக்கிறது. திறந்த சந்தை நடவடிக்கை திட்டமிடப்பட்ட வணிக வங்கிகளால் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. விரிவாக்கத்தின் போது, மத்திய வங்கி அரசாங்க பத்திரங்களை பொதுமக்களுக்கு விற்பனை செய்கிறது. பத்திரங்களின் விற்பனை ஒருபுறம் தங்கள் விலையை குறைக்கிறது, பொதுமக்களிடமிருந்து பணத்தை திரும்பப் பெறுவதன் விளைவாக, மற்றொன்று வங்கிக் கடன்களை மத்திய வங்கிக் கணக்கிற்கு மாற்றுவதன் மூலம் அரசாங்க பத்திரங்கள் வாங்கப்பட்ட அளவிற்கு, வணிக வங்கிகளின் கடன் உருவாக்கும் திறன் குறைகிறது. திறந்த சந்தை நடவடிக்கை வெற்றிகரமாக செயல்படுகிறது என்றால் (a) அரசாங்க பத்திரங்கள் பிரபலமானவை, (b) மக்களுக்கு வங்கி பழக்க வழக்கங்கள் மற்றும் (c) வங்கி முறையானது மிகவும் வளர்ச்சியுற்றது. இந்த நிலைமைகளின் கீழ், பொதுப் பத்திரங்களின் விற்பனையானது பணச் சுருக்கத்தை விளைவிக்கிறது. மன அழுத்த காலத்தில், மத்திய வங்கி அரசாங்க பத்திரங்களை வாங்குகிறது. பொதுமக்களிடம் பணம் வழங்குவதில் அதன் தாக்கம் பத்திரங்களின் விற்பனையின் தாக்கத்திற்கு எதிரிடையாக இருக்கிறது.

2. வங்கி விகிதம் அல்லது மறுதள்ளுபடி விகிதம்: வங்கி விகிதம் வங்கிகளுக்கு குறுகிய கால கடன்களுக்கான பரிமாற்ற அல்லது மானியங்களை வங்கியின் முதல் வகுப்பு கட்டணத்தை தள்ளுபடி செய்யும் விகிதம் ஆகும். பணவீக்கம் பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்தும் போது, மத்திய வங்கி விகிதத்தை எழுப்புகிறது. வங்கி விகிதத்தில் உயர்வு மத்திய வங்கியிலிருந்து கடன் பெறும் செலவு அதிகரிக்கிறது. வங்கி விகிதத்தில் அதிகரிப்பு தொடர்ந்து, வணிக வங்கிகள் பொது

குறிப்புகள்

மக்களுக்கு தங்களது தள்ளுபடி விலையை உயர்த்தியுள்ளன. கடன் வாங்குவதற்கான செலவு அதிகரிப்பு வணிக வங்கிகளில் இருந்து பொது கடன் வாங்குகிறது. எனவே, தனியார் பொருளாதாரம் நோக்கி பணம் ஓட்டம் கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது. ஆனால் இந்த முறை மட்டுமே போதுமானது வணிக வங்கிகள் அதிகமான இருப்புக்களை கொண்டிருக்கவில்லை. மாறாக, மனச்சோர்வின் போது, வங்கியின் விகிதம் தனியார் கடன் வாங்கும் வசதிகளை ஊக்குவிப்பதற்கும் ஒரு கண்ணோட்டத்துடன் குறைக்கப்படுகிறது, இது பண விரிவாக்கம் மற்றும் மன உளைச்சல் சக்திகளுக்கு எதிராக செயல்படுகிறது. நாணய விரிவாக்கம் மொத்த கோரிக்கையை அதிகரிக்கிறது, இதனால், பொருளாதார மீட்புக்கு உதவுகிறது. வங்கி விகிதம் மிகவும் பரவலாக பயன்படுத்தப்படும் முறையாகும். ஏப்ரல்-மே 2007ல் இந்தியாவில் பணவீக்கத்தை கட்டுப்படுத்த ரிசர்வ் வங்கி நேரடியாக வட்டி விகிதங்களைப் பயன்படுத்தியது. இப்போது வங்கி விகிதம் ரெப்போ விகிதம் (மறுகட்டமைப்பு நடவடிக்கை விகிதம்) என மாற்றப்பட்டுள்ளது. மத்திய வங்கியானது (இந்திய ரிசர்வ் வங்கியிடம்) குறுகிய கால நிதியமாக வணிக வங்கியிடம் பணம் கொடுக்கும் விகிதமாக ரெப்போ விகிதம் வரையறுக்கப்படுகிறது. ரெப்போ விகிதத்திற்கு எதிராக, 'தலைகீழ் ரெப்போ விகிதம்' உள்ளது, வர்த்தக வங்கிகள் தங்கள் உபரி வைப்புத் தொகையினை மத்திய வங்கியுடன் காணலாம். ரிசர்வ் வங்கி இப்போது ரெப்போ விகிதத்தை அடிக்கடி கட்டுப்படுத்துகிறது.

3. சட்டபூர்வ ரிசர்வ் விகிதம் (SRR): மத்திய வங்கியானது வணிக வங்கிகளின் கடன் உருவாக்கும் திறன் குறைக்க விரும்பும் போது, அது அவர்களின் கோரிக்கை மற்றும் நேர வைப்புகளின் விகிதம் மத்திய வங்கியுடன் இருப்பு வைக்கப்பட வேண்டும். மேலும் இதற்கு நேர்மாறாக இருக்கும். எனவே, பணவீக்க-எதிர்ப்பு பணவியல் கொள்கையானது பணப்புழக்க விகிதங்களை அதிகரிக்கத் தேவைப்படுகிறது. மேலும் பணப்புழக்கக் கொள்கைகள் பணப்புழக்க விகிதங்களை குறைக்க வேண்டும். மத்திய வங்கி SRR ஐ மாற்றும்போது, கடன் உருவாக்கத்தின் அடிப்படையிலான வைப்புத்தொகை பாதிக்கப்படுவதோடு, கடன் பெற வங்கிகளின் திறனை பாதிக்கிறது.

பணக் கட்டுப்பாட்டின் மூன்று கருவிகளில், திறந்த சந்தை செயல்பாடு மத்திய வங்கிக்கு மிகவும் பயனுள்ள ஆயுதம் எனக் கருதப்படுகிறது, குறிப்பாக குறைந்த வளர்ந்த நாடுகளில் கீழ்-அபிவிருத்தி செய்யப்பட்ட பணம் சந்தைகளில் திறந்த சந்தை நடவடிக்கை நெகிழ்வான மற்றும் மாறக்கூடிய நிலைமைகளுக்கு எளிதாக அனுசரிக்கப்படுகிறது. (i) வணிக வங்கிகள் அதிகப்படியான ரொக்க இருப்புக்கள் இல்லாதபோது மற்றும் இரண்டு (ii) வங்கியின் விகிதத்தில், வருங்கால வணிக வாய்ப்புகள் பற்றி மிகவும் நம்பிக்கையுடையவர்கள் அல்ல.

4. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட கடன் கட்டுப்பாடுகள் மற்றும் தார்மீக சவால்கள்: மேலே விவாதிக்கப்பட்ட கருவிகள் கூடுதலாக, மத்திய வங்கிகள் அடிக்கடி பல்வேறு தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட கடன் கட்டுப்பாட்டு நடவடிக்கைகள் மற்றும் தார்மீக சவால்களை பயன்படுத்துகின்றன. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட கடன் கட்டுப்பாடுகள் மொத்த கடன் பாதிப்பு இல்லாமல் குறிப்பிட்ட துறைகளுக்கு கடன் பாய்ச்சல்களை கட்டுப்படுத்த நோக்கமாக

உள்ளன, மற்றும் ஒரு விரும்பத்தகாத முறைக்கு விரும்பத்தகாது என்பதில் இருந்து கடன் தொகுப்பை மாற்றவும். வணிக வங்கிகளுக்கு நேரம் மற்றும் தேவைப்பாடு ஆகியவற்றின் தேவைக்கேற்ப தங்கள் வர்த்தகத்தை செயல்படுத்துவதற்கு சமாதானப்படுத்துவதற்கான ஒரு நம்பத்தகுந்த முறையாக ஒழுக்க நெறிமுறை உள்ளது.

குறிப்புகள்

5.3 பொது நிதி

பொது மற்றும் தனியார் பொருட்களின் வேறுபாடு மற்றும் பொதுத்துறையின் கருத்து வேறுபாடு பொதுமக்களின் நிதியியல் விஷயங்களை ஆராய்வதற்கு நம்மை வழிநடத்துகிறது. வெளிப்படையாக பொது நிதி அரசு நடவடிக்கைகள் நிதியுதவிகள் தொடர்புடையது மற்றும் பிஸ்கி (அல்லது பொது கருவூல) நிதி நடவடிக்கைகளை விவாதிக்கும் ஒரு விஷயமாக வரையறுக்கப்படுகிறது. இந்த விஷயத்தில் முந்தைய எழுத்தாளர்கள் பொது நிதிகளை வரையறுக்க முற்பட்டிருந்தாலும், இது இப்போது மிகச்சரியாக இல்லை.

பொது நிதியத்தின் பொருள் எல்லைகள் மாநிலம் நடவடிக்கைகள் மற்றும் அதன் பொருளாதார தத்துவம் அபிவிருத்தி ஏற்ப மீண்டும் திருத்தங்கள் செய்துள்ளன. அதன்படி, காலப்போக்கில், பொது நிதியின் எல்லைகள் பரந்த அளவிலான பரந்த பகுதிகளை உள்ளடக்கியுள்ளன. முதலாளித்துவத்தின் ஆரம்ப நாட்களில் தனியார் துறை பொதுமக்களை விட எப்போதும் திறமையானது என்று பரவலாக நம்பப்பட்டது. எனவே, அது தத்துவார்த்த நியாயப்படுத்துதலை லாயிஸ்செஸ் - பயர்ஸிற்கு வழங்கியது. இதன் விளைவாக, கிட்டத்தட்ட அனைத்து பொருளாதார முடிவுகளும் ஒழுங்குபடுத்தப்படாத சந்தைமுறை 'கண்ணுக்கு தெரியாத கரம்' வழிநடத்தப்பட வேண்டும். அரசாங்கத்தின் பங்கு, சந்தை சக்திகளின் பணிக்கான தலையீடு அல்ல, மாறாக அதன் சொந்த நடவடிக்கைகளை தேவையான குறைந்தபட்ச வரம்புக்கு குறைக்க வேண்டும்.

ஒன்று, உள்நடவடிக்கைக்கு எதிராக சமுதாயத்தை பாதுகாப்பதும், சட்டம் மற்றும் ஒழுங்கைப் பாதிக்கும் திறனையும் உறுதி செய்வதும் ஆகும். இதற்காக, அரசு தன்னைத்தானே பராமரிக்க வேண்டும். தேவையான நிர்வாக, நீதித்துறை மற்றும் காவல்துறை அமைப்புகளை உருவாக்க வேண்டும்.

எந்தவொரு வெளிநாட்டு ஆக்கிரமிப்பிற்கும் எதிராக இரண்டு சமூகங்கள் பாதுகாக்கப்பட வேண்டும். இந்த இலக்கை சந்திக்க ஆயுதப்படைகளை பராமரிக்க அரசு இருந்தது.

மூன்றாவது, தனியார் துறை தங்கள் வர்த்தக ரீதியாக இயலாமைக்கான காரணங்களுக்காக சமூக ஓட்டங்களை (அல்லது உள்கட்டமைப்பு வசதிகளை) உருவாக்கி இயங்க இயலாது, பொருளாதாரம் திறம்பட செயல்பாட்டிற்கு மற்றபடி அவசியமானதாக இருந்தது, மாநிலமானது, அத்தகைய சமூக தலைகளின் பராமரிப்பு மற்றும் மாநிலத்தில் நுழைவதற்கான வாதம் தனியார் துறைக்கு விட பொதுத்துறை மிகவும் திறமையானது அல்ல. பொதுத் துறை இல்லாத நிலையில், பொருளாதாரம் அத்தியாவசியமான சமூக மேல்நிலைகளை இழந்துவிடக்கூடும் என்பதே அடிப்படை வாதம் ஆகும். அவர்களின் வழக்கில், சமூக நன்மை பயக்கும் நன்மை பொதுவாக அவர்களின் சமூக ஓரளவு செலவு அதிகமாக உள்ளது. எனவே, சமூகத்தின்

குறிப்புகள்

மேல்மட்டத்தை விரிவுபடுத்த சமூகத்தை அது செலுத்துகிறது. இருப்பினும், அவர்களின் தனியார் நன்மை பயனை, அவர்களது தனியார் ஓரளவு செலவில் ஒப்பிடும்போது மிகக் குறைவாக உள்ளது. இதன் விளைவாக, தனியார் துறை அவற்றை உருவாக்க தயாராக இல்லை. அதன்படி, அரசு தனது சொந்த நிதிகளிலிருந்து சமூக நலன்களை நிதியளிப்பதற்கும், தேவைப்பட்டால், வர்த்தக ரீதியாக இழப்பு ஏற்பட்டால் அவற்றை இயக்கவும் எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.

இது தத்துவார்த்த தத்துவத்தின் படி, அரசு அதன் தனியார் துறையுடன் அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ ஒப்பிடக்கூடிய பொருளாதாரம் பற்றி வெளிப்படையாகக் கருதப்பட்டது. இதன் விளைவாக, பொதுத்துறை தனியார் துறையை துணையாகவும் அதற்கு மாற்றாகவும் பயன்படுத்தப்படவில்லை. மூலதன உருவாக்கம் மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சியின் வேகமான வளர்ச்சி விகிதங்களை உறுதி செய்வதற்கு ஒரு திட்டமிட்ட பொருளாதாரம் முன்னிபந்தனையாக இருந்ததாக நம்பப்பட்டது.

மாநிலத்தின் நடவடிக்கைகள் ஒரு தேவையான தீமைக்கு மட்டுமே பொறுத்துக் கொள்ளப்பட வேண்டும், குறைந்தபட்ச தேவையான அளவுக்கு குறைக்கப்பட வேண்டும் என்பதால், உண்மையான கேள்வி பொது மற்றும் தனியார் துறைகளுக்கு இடையேயான பொருளாதார நடவடிக்கைகளின் அடிப்படை ஒதுக்கீடுகளைத் தீர்மானிக்கவும், அவற்றோடு சென்ற நிதிய மற்றும் அதனுடன் தொடர்புடைய பிரச்சினைகளை சமாளிக்கும். ஆனால் கருவூலமானது சந்தை வேலைகளில் குறைந்தபட்ச தடைகளை ஏற்படுத்திக் கொள்ளும் விதமாக செயல்படுவதை ஆய்வு செய்ய அல்ல. பின்னணியில் இந்த தத்துவத்தால், பொதுமக்களின் நிதியியல் கோட்பாடு ஒரு வரையறுக்கப்பட்ட துறைக்கு ஒதுக்கப்பட்டுள்ளது. பிரதானமாக பொருளாதாரம் தனியார் துறையின் பணிக்காகக் கருவூல நடவடிக்கைகளில் குறுக்கிடுவதையும், குறுக்கீடு செய்யக்கூடிய குறுக்கீட்டிற்கான வழிவகைகளையும் விவரிப்பது முக்கியமாக கருதப்பட்டது. உதாரணமாக டெய்லர் இவ்வாறு கூறுகிறார்: "அரசு நிதி நிறுவனங்களின் கீழ் ஒரு ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட குழுவாக பொதுமக்களின் நிதிகளுடன் பொது நிதி சம்பந்தமான விஷயங்கள் உள்ளன. இதுதான் அரசாங்கத்தின் நிதிகளுடன் மட்டுமே செயல்படுகிறது. அரசின் நிதியுதவியில் அரசாங்க நிதியை திரட்டல் மற்றும் வழங்கல் ஆகியவை அடங்கும். பொது நிதியம் நிதி அல்லது பொது கருவூல நடவடிக்கைகளில் அக்கறை கொண்டுள்ளது. எனவே, அது ஒரு விஞ்ஞானம் என்று பட்டம் பெற்றால், அது நிதி விஞ்ஞானமாகும் அதன் கொள்கைகள் நிதியக் கொள்கைகள் ஆகும். அதன் பிரச்சினைகள் நிதிய சிக்கல்களாகும். "இதேபோல் கார்ல் சி. பிளெம் கூறுகிறார், பொது நிதி என்ற சொற்றொடர்" ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டதன் மூலம், அரசாங்கத்தின் செலவினங்களை பூர்த்தி செய்ய அரசாங்கங்களால் எழுப்பப்பட்ட நிதிகளின் ஆய்வுக்கு உட்பட்டது."

ஆனால் மேலே கூறப்பட்ட நிலைப்பாடு காலாவதியானது. ஒரு நவீன பொருளாதாரத்தில் வளர்ந்து வரும் சிக்கல்கள் புதிய சிக்கல்களையும் பெருமளவில் தூக்கி எறிந்துவிட்டன, மேலும் நவீன அரசாங்கம் இனி என்ன நடக்கிறது என்பதற்கு ஊக்கமின்றி இருக்கக்கூடாது என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. சமுதாயத்தின் சமூக-பொருளாதார பரிணாமத்தில் தீவிரமாக பங்கேற்க எதிர்பார்க்கப்படுகிறது, ஒட்டுமொத்த சமூக நலன் அதிகரிக்கும்

நோக்கில், பொருளாதாரத்தையும் சமுதாயத்தையும் சகல தீமைகளிலிருந்தும் பாதுகாப்பதற்கும், கிடைக்கக்கூடிய நிதி மற்றும் நிதி சாராத கொள்கை நடவடிக்கைகளையும் ஆயுதங்களையும் இந்த முடிவு செய்கிறது. இந்த நாட்களில், மாநில மற்றும் தனியார் துறைகளுக்கு இடையில் தொடர்பு மற்றும் இடைத்தொடர்பு மற்றும் உண்மை மற்றும் அங்கீகாரம் ஆகியவை முறையாக அங்கீகரிக்கப்பட்டு, நவீன பொருளாதாரத்தில், பொதுத் துறை கோட்பாடு மற்றும் நடைமுறை ஆகியவற்றில் முக்கிய பங்கைக் கொண்டுள்ளது. இது பொதுமக்களின் நிதியியல் நோக்கங்களைப் பரவலாக்கலாம், உதாரணமாக, சமூக பாதுகாப்புக்கான நடவடிக்கைகள், வர்த்தக சுழற்சிகளை சோதித்தல், வேலையின்மை குறைத்தல், விநியோகிக்கப்பட்ட நீதி மேம்படுத்துதல், மூலதனக் குவிப்பு மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு உதவுதல் மற்றும் பிராந்திய ஏற்றத்தாழ்வுகளை அகற்றுவது போன்றவை இதில் அடங்கும். பல அரசாங்கங்களும் முறையான திட்டமிடல் மற்றும் பொதுத்துறையின் விரிவான பயன்பாட்டை நாட வேண்டும். இந்த புதிய அணுகுமுறைக்கு ஏற்ப, நாம், அதனால், பொது நிதி பரந்த வரையறைகள் முழுவதும் வந்துள்ளன. உதாரணமாக, "அரசாங்கத்தின் வருவாய் செலவினத்தைச் சுற்றியுள்ள சிக்கல்களின் சிக்கலானது, பொதுமக்களிடமிருந்து பாரம்பரியமாக குறிப்பிடப்படுகிறது பொதுமக்களின் வீட்டு நடவடிக்கைகள் ரசீது மற்றும் செலவினச் செலவினங்களை உள்ளடக்கியதாக இருந்தாலும், அடிப்படை பிரச்சினைகள் இல்லை நிதியச் சிக்கல்கள் (முக்கியத்துவம் வழங்கப்பட்டவை) ... எங்கள் பணியை ஒரு விசாரணை என்று நாம் கருதுவது ... பொது வரவு செலவு திட்டம் செயல்பாட்டில் எழும் பொருளாதாரக் கொள்கையின் அந்த அம்சங்களுக்குள். "எனவே பொதுமக்களின் நிதியியல் பொருள் தர்க்கரீதியாக, இருப்பினும், அரசாங்கத்தின் வர்த்தக அம்சங்களின் அக்கறை பற்றி மட்டும் அல்ல. இதேபோல், பக்கனேன் கூறுகிறார், "ஒரு அலகு என்று கருதப்படும் அரசாங்கம் பொதுமக்கள் நிதியியல் ஆய்வுக்கு உட்பட்டதாக வரையறுக்கப்படலாம். மேலும் முக்கியமாக, பொது நிதி ஒரு அரசாங்கத்தின் பொருளாதார செயல்பாட்டை ஒரு பிரிவு என்று ஆய்ந்து காட்டுகிறது. "

பொது நிதியின் பொருள் பொது கருவூலத்தை செயல்படுத்தும் வழியை மட்டுமல்லாது, கருவூலங்களைக் கொண்டிருக்கும் மாற்றுக் கொள்கைகளின் விளைவுகள் மற்றும் இந்த கொள்கைகள் மற்றும் செயல்களின் தேர்வுகளை உள்ளடக்கிய கேள்விகளை உள்ளடக்கியது. ஒரு பொது வீட்டின் மேலாளராக மாநிலமாக கருதப்படும் ஒரு அணுகுமுறையை மஸ்கிரேஸ் மற்றும் மஸ்கிரேஸ் பரிந்துரைக்கின்றன. இத்தகைய பொது வீட்டுக்கு சில இலக்குகள் உள்ளன: (i) வளங்களை ஒதுக்கீடு (ii) வருமானம் மற்றும் செல்வத்தை விநியோகிப்பதில் உள்ள மாற்றங்கள் மற்றும் (iii)விலைகள் மற்றும் வேலைவாய்ப்பு உறுதிப்படுத்தல் மற்றும் வரவு செலவுத் திட்டங்களை ஒருங்கிணைத்தல். மூலதன உருவாக்கம் மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சியை உள்ளடக்கிய குறிக்கோள்கள் மற்றும் போன்றவை இந்த பட்டியலில் சேர்க்கப்பட வேண்டும் என்று நாங்கள் சேர்க்கலாம். எவ்வாறாயினும், பொது நிதியியல் பற்றிய விரிவான ஆய்வு, வரிவிதிப்பு விளைவுகளை போன்ற வரவு செலவுத் திட்ட கொள்கைகளை உருவாக்கும் மற்றும் செயல்படுத்தப்படுதலுடன் தொடர்புடைய பல்வேறு அம்சங்களில் வருகிறது. நிதியியல் தத்துவத்தில் தொடர்புடைய முடிவுகளை பொதுமக்கள் தன்னால் இயன்றது (பொதுத்துறை செயல்திட்டங்களின் துறை போன்றது)

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

மட்டுமன்றி தனியார் துறை மாற்று நிதி நடவடிக்கைகளுக்கு விடையிறுப்பு செய்கின்றனர். இத்தகைய நிதி நடவடிக்கைகளில் எடுத்துக்காட்டாக, வரிவிதிப்பு, செலவு மற்றும் பொதுக் கடன் ஆகியவை அடங்கும். அதன்படி, பொது குடும்பத்தின் அடிப்படை குறிக்கோள்களிலும் அதன் உழைக்கும் நெறி-முறை அம்சங்களிலும் எங்கள் கவனத்தை மையமாகக் கொண்டுவருவதில் முக்ரேவின் அணுகுமுறை மிகவும் பயனுள்ளதாக இருந்தபோதிலும், நிதி கொள்கை மற்றும் செயல்பாடுகளின் பல்வேறு பாகங்களைப் பற்றிய விரிவான அறிவைப் பெற்றிருந்தால், எங்களுக்கு நிறைய உதவ முடியாது. மாநிலத்தின் மற்றும் எங்கள் பகுப்பாய்வு கணக்கில் சம்பந்தப்பட்ட நிறுவன காரணிகள் தவிர.

அதன் அரசாங்கம் பல அடுக்கு (பல-நிலை அல்லது பல அடுக்குகள் எனவும் அழைக்கப்படுகிறது) ஒன்று என்றால் அதன் அரசாங்கம் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட அடுக்குகளில் உள்ளது. வேறுவிதமாகக் கூறினால், அது முழு நாட்டிற்கும் (ஒன்றிய, மத்திய, மத்திய, அல்லது தேசிய அரசு என அறியப்படும்), மற்றும் துணை தேசிய அரசாங்கங்களின் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட அடுக்குகள் மீது ஒரு பிராந்திய அதிகார எல்லைடன் ஒரு அரசாங்கத்தைக் கொண்டுள்ளது. ஒவ்வொரு உப-தேசிய அடுக்குகளும் முறையே எல்லைக்குட்பட்ட பிராந்திய அதிகார எல்லைகளுடன் இணை அரசாங்கங்களைக் கொண்டுள்ளன. துணை தேசிய மட்டங்களில் உள்ள அரசுகள் மாநில அரசுகள், பிராந்திய அரசாங்கங்கள், உள்ளூர் அரசாங்கங்கள் மற்றும் பலவற்றை அறியப்படுகின்றன. கொடுக்கப்பட்ட அடுக்குகளில் உள்ள துணை தேசிய அரசாங்கங்களின் செயல்பாட்டு அதிகாரத்துவம் குறிப்பிடத்தக்க வகையில் ஒத்ததாக இருக்கிறது. ஆனால் ஒருவருக்கொருவர் ஒத்ததாக இருக்கக் கூடாது. அத்தகைய ஒரு கூட்டாட்சி கட்டமைப்பில், அரசாங்க-சார்பு உறவுகளில் பல கூறுகள் உள்ளன, அதன் நிதி பரிமாணங்களைக் கொண்டிருக்கும் உள்ளடக்கம் நிதிய கூட்டாட்சிவாதத்தின் பொருளாகும்.

விரிவாக்கம்: கூட்டாட்சி நிதி (அல்லது நிதி கூட்டாட்சி) துறை,

- (i) நிதி சம்பந்தமான உட்குறிப்புகளை உள்ளடக்கிய பாடங்களில் (செயல்பாடுகளை) உள்ளிட்ட மத்திய அரசு (இடைநிலை மற்றும் ஒவ்வொரு துணை தேசிய அடுக்குக்கும் இடையே)
- (ii) நிதி-ரசீதுகள் மற்றும் ஒதுக்கீடுகளின் பாடங்களை (செயல்பாடுகளை) ஒதுக்கீடு செய்வதன் மூலம் இடைநிலை அரசு (இடைநிலை மற்றும் ஒவ்வொரு துணை தேசிய அடுக்குக்கும் இடையே)
- (iii) வரி மற்றும் அல்லாத வரி ரசீதுகள், மானியங்கள், கடன்கள் மற்றும் இதர வடிவங்கள் பகிர்வு மற்றும் இடமாற்றங்கள் மற்றும் பரிமாற்றங்கள் உள்ளிட்ட அரசாங்க உறவுகள் (இடைநிலை மற்றும் ஒவ்வொரு துணை தேசிய அடுக்கு முழுவதும்) நிதி உறவுகள்.

விளக்கக்காட்சியின் எளிமைக்கான காரணங்கள், ஒரு கூட்டாட்சி அமைப்பின் நிதிப் பிரச்சினைகள், இரண்டு தேசிய அரசுகள், தேசிய மற்றும் துணை தேசியவாதிகள், பொதுவாக மாநில அளவிலான அரசாங்கங்கள்

5.4 அரசு நிறுவனங்கள்

இந்திய அரசின் வரவு செலவுத் திட்டம், வரவிருக்கும் காலம் (சாதாரணமாக ஒரு வருடம்) மற்றும் அதன் 'வருடாந்திர நிதி அறிக்கை' எனப்படும் அதன் வருடாந்திர நிதி ரீசீதுகள் மற்றும் வழங்குவதற்கான ஒரு அறிக்கையாகும். இந்த ரீசீதுகள் மற்றும் ஒதுக்கீடுகளை மூன்று பகுதிகளாக (அதாவது கணக்குகளின் தொகுப்புகள்) வகைப்படுத்தப்படுகின்றன, அதாவது,

- (i) இந்தியாவின் ஒருங்கிணைந்த நிதி,
- (ii) இந்தியாவின் தற்செயல் நிதி, மற்றும்
- (iii) இந்தியாவின் பொது கணக்கு.

அனைத்து வரி மற்றும் அல்லாத வரி ரீசீதுகள், கடன்கள் மீட்டு, மற்றும் பிற ரீசீதுகள் (அதாவது, இது சொந்தமான மற்றும் எனவே, தொடர்புடைய திருப்பி கடன்கள் உருவாக்க வேண்டாம்) ஒருங்கிணைந்த நிதி வரவு-கூடுதலாக, ஒருங்கிணைந்த நிதியத்தின் பாதுகாப்பிற்காக எழுப்பப்படும் அனைத்து கடன்களும் (அதற்கேற்றவாறு செலுத்தப்பட வேண்டியவை) அது அதற்குரியதாகக் கருதப்படுகிறது. இந்த நிதியிலிருந்து (அது கட்டணம் செலுத்துவதைத் தவிர) விலக்குகள் பாராளுமன்றத்தில் இருந்து மட்டுமே அங்கீகரிக்கப்படும். மறுபுறம், தற்செயலான நிதி, பாராளுமன்றம் உடனடி அவசர மற்றும் எதிர்பாராத செலவினங்களுக்கான அங்கீகாரத்தை ஜனாதிபதி நிறைவேற்றுவதற்கு முன் வைக்கப்படும் ஒரு கூடுதல் தொகை ஆகும். அதேபோல, அரசாங்க கணக்குகள் (அதன் கருத்துப்படி) ஒரு வங்கியாளராக (அதாவது வதியாத நிதிகள், சிறிய சேமிப்பு வசூல் மற்றும் பிற வைப்புத்தொகை போன்றவை) போன்ற நடவடிக்கைகளில் அரசாங்க கணக்குகளில் நுழைகின்ற பல பரிவர்த்தனைகள் உள்ளன. இந்த வகையான அனைத்து ரீசீதுகளும் பணம் செலுத்துதலும் இந்தியாவின் பொது கணக்குகளில் பதிவு செய்யப்பட்டுள்ளன. பொதுக் கணக்கிலிருந்து பணம் செலுத்துவதற்கு பாராளுமன்ற அங்கீகாரம் தேவையில்லை.

5.4.1 மத்திய அரசு

1. வருவாய் மற்றும் மூலதனக் கணக்குகள்

கருத்துக்கள். அரசியலமைப்பின் 112 (2) பிரிவு, இந்திய அரசு (GOI) வரவு செலவுத் திட்டத்தின் செலவின பகுதியை பின்வரும் இரண்டு தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய வேண்டும். (வரவுசெலவுத் திட்டத்தின் வரவுசெலவுத் திட்டத்திற்கு அத்தகைய கட்டுப்பாடு ஏதும் விதிக்கப்படவில்லை என்பதைக் கவனியுங்கள்.)

முதலாவதாக, அரசியலமைப்பு விதிகளின் படி செலவினங்களைச் சந்திக்க வேண்டிய தொகை மொத்தம் இந்தியாவின் ஒருங்கிணைந்த நிதி (அதாவது, அரசியலமைப்பில் பாராளுமன்றத்தின் குறிப்பிட்ட ஒப்புதலுக்கான செலவினங்கள் போன்றவை) செலவினங்களின் மீதமுள்ளவற்றிலிருந்து தனித்தனியாக காட்டப்பட வேண்டும். 'கட்டணம்' செலவினங்களை விவரிக்கும் ஏழு உள்ளீடுகள் உள்ளன.

இரண்டாவதாக, வரவு செலவுத் திட்டம் "பிற செலவினங்களில் வருவாய் கணக்கில் செலவினங்களை வேறுபடுத்துகிறது" என்று அரசியலமைப்பு

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

கூறுகிறது. அதாவது, வருவாய் கணக்கில் செலவினமாகவும், மூலதன கணக்கில் செலவினமாகவும் செலவு செய்யப்படுகிறது. இந்த சூழலில், பின்வரும் உண்மைகள் குறிப்பாக குறிப்பிடத்தக்கவை.

- மூலதன கணக்கில் வருவாய் கணக்கு மற்றும் செலவினத்திற்கான வேறுபாட்டிற்கு அடிப்படையாக எந்தவொரு சட்ட அல்லது பிற நிபந்தனைகளையும் அரசியலமைப்பு வழங்கவில்லை.
- வருவாய் மற்றும் மூலதன பிரிவுகள் மீதான GOI செலவினத்தின் வரவு செலவுத் திட்டம் வகைப்படுத்தப்பட்ட மரபுகள் மற்றும் நிர்வாகக் குறைபாடு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது.
- வரவுகளை இந்த வகைப்பாட்டின் கருத்துருவாக்க சிக்கல் கடன்கள் மற்றும் வெளிநாட்டு மானியங்கள் ஆகியவற்றில் மட்டுமே உள்ளது, வரி, கட்டணம் மற்றும் அபராதம் ஆகியவற்றிலிருந்து பெறும் ரசீதுகள் அல்ல.
- அரசியலமைப்பு கடமைகளைச் சமாளிக்க, GOI வரவு செலவுத் திட்டத்தின் ரசீதுகள் மற்றும் செலவினங்கள் இருவரும் 'வருவாய் கணக்கு' மற்றும் 'மூலதனக் கணக்கு' கூறுகளாக பிரிக்கப்படுகின்றன.
- மேலும், நமது அரசியலமைப்பு பாராளுமன்றத்திற்கு வரவு செலவுத் திட்டத்தை வழங்க அனுமதிக்கிறது. இந்திய ரயில்வேயின் நிகர ரசீதுகள் மற்றும் செலவினங்கள் பிரதான வரவுசெலவுத் திட்டத்தில் சேர்க்கப்பட்டாலும், ரயில்வே வரவு செலவுத் திட்டம் தனித்தனியாக வழங்கப்படுகிறது.

மூலதன கணக்கு

பின்வரும் அளவுகோல்களை சந்திக்கும் ரசீதுகள் மற்றும் ஒதுக்கீடுகளை குறிக்கும் விடயங்கள் மூலதன கணக்கில், அதாவது,

- (i) இது முன்றாம் தரப்பினருக்கு (அதாவது சேமிப்புக்கள், சிறு சேமிப்புக்கள் மற்றும் இதர வகை கடன்களை சேகரிப்பது போன்றவை அல்ல, மாறாக, மானியங்கள்) அரசாங்கத்தின் நிதிக் கூற்றுகளிலிருந்து மற்றும் கழிப்பறைகளைச் சேர்ப்பது அல்லது குறைத்தல்
- (ii) இது அரசாங்கத்தின் உடல் சொத்துக்களின் மாறுபாடுகளால் விளைகிறது (அதாவது, அவற்றின் கையகப்படுத்தல், உருவாக்கம் மற்றும் அகற்றல் அல்லது சேர்த்தல், மேலும் இதில் உபாயங்களும் மாற்றங்களும்) மற்றும்
- (iii) இது முன்றாம் தரப்பினருக்கு நிதி ஆதாரங்களில் அல்லது மாறுபாடுகளில் வேறுபடுகிறது.

கடன்களை மீட்பது மற்றும் கடன்களை திருப்பிச் செலுத்துவது, கடன்களை மீள்பெறும் வரவுசெலவுத் திட்டத்தின் மூலதனக் கணக்கைச் சேர்ந்தவையாகும்.

பின்வரும் உருப்படிகள் வரவு செலவுத் திட்டத்தின் வருவாய் கணக்கில் உள்ளன. அதாவது,

- (i) (அதாவது வரி வசூல் மற்றும் அவர்களின் செலவு, ரசீதுகள் மற்றும் வட்டி செலுத்துதல், ஈவுத்தொகை, இலாபங்கள், வாடகை, கட்டணங்கள் மற்றும் அபராதங்கள், மானியங்கள், நாணயத்தை உருவாக்குதல் போன்றவை),
- (ii) உடல் சொத்துகள் மற்றும் திட்டங்களுக்கான பராமரிப்பு மற்றும் பராமரிப்பிற்கான செலவு மற்றும்
- (iii) நிர்வாக செலவு, காவல்துறை மற்றும் நீதித்துறை, போன்றவை.

பரந்தளவில் பேசுகையில், மையத்தின் உடல் சொத்துக்களை உருவாக்கவோ அல்லது மற்றவர்களிடமிருந்து அதன் நிதி உரிமைகளை உருவாக்கவோ செலவிடாத செலவுகள் வருவாய் செலவினமாக கருதப்படுகிறது. மாநில அரசாங்கங்களுக்கும் பிற கட்சிகளுக்கும் கொடுக்கப்பட்ட மானியங்களும் வருவாய் செலவினங்களாக கருதப்படுகின்றன. சிலர் பெறுநர்களால் சொத்துக்களை உருவாக்கும் நோக்கில் கூட இருக்கலாம்.

பாதுகாப்பு செலவினங்களைப் பொறுத்தவரை, பாதுகாப்புப் பணியாளர்களின் சம்பளம், உணவு, பயிற்சி போன்றவற்றிற்கான தற்போதைய செலவினங்களை தவிர, பாதுகாப்பு உபகரணங்கள் வாங்குவதற்கு செலவாகும் (விமானம், டாங்கிகள் மற்றும் கப்பல்கள் முதலியவை போன்ற பொருட்கள் உட்பட) செலவுகள் வருவாய் கணக்கில் உள்ளன. இந்த உருப்படிகள் இறுதியில் 'நுகரப்படும்' எனக் கருதப்படும், முடிவில் மிக அதிகமான குப்பை மதிப்புடன். மூலதனக் கணக்கில் செலவினம் என்பது கட்டிடங்கள் மற்றும் குடியிருப்பு விடுதிகளை வாங்குவதற்காக செலவழிக்கப்படும் மொத்த பாதுகாப்பு செலவினத்தின் பகுதியாகும்.

அதற்கேற்ப, வருவாய் ரசீதுகள், அதன் வாங்கும் சக்தியுடன் சேர்க்கும்போது, அரசாங்கத்தின் மீது நிதிக் கூற்றுக்களை சேர்க்கக்கூடாது. இந்த ரசீதுகள் வட்டி ரசீதுகள், மானியங்கள், மற்றும் லாபங்கள் போன்றவை அல்லாத வரி ரசீதுகளாக இருக்கலாம்.

மேலே கூறப்பட்ட அளவுகோல்கள் மட்டுமே பொதுவான குறிகாட்டிகள் என்று குறிப்பிடத்தக்கது. வரவு செலவுத் திட்டத்தின் வருவாய் மற்றும் மூலதனக் கணக்குகளில் ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையும் வகைப்படுத்தலுக்கு ஒரு புறநிலையான, தெளிவான, தெளிவற்ற அடிப்படையை வழங்குவதற்கு அவை துல்லியமானவை அல்ல. இதன் விளைவாக, அதிகாரிகள்

குறிப்புகள்

வெளியேற்றுவதற்கான ஒரு கட்டாய தேவை இருப்பதால், அதிகமான மரபுகள் பின்பற்றப்படுகிறார்கள்.

குறிப்புகள்

ஒப்பீட்டு அளவு: வருவாய் ரசீதுகள் எப்போதும் மொத்த ரசீதுகளின் ஒரு பெரிய கூறுபாடுதான், ஆனால் ஒரு சீரற்ற மாறுபாட்டைக் காட்டுகின்றன. 1950-51ல் மொத்த ரசீதுகளில் நான்கு ஐந்தில் இருந்து, இந்த கூறு மூன்றாம் திட்டத்தில் 56% ஆக வீழ்ச்சியடைந்தது, 1997-02 ஆம் ஆண்டில் 72% ஆக உயர்ந்து, 2012-13 ஆம் ஆண்டில் 62.8% ஆக இருந்தது. இதற்கு மாறாக, வருவாய் கணக்கில் செலவினம் மூன்றாம் திட்டத்தின் வரை சரிந்தது, பின்னர் ஒரு மதச்சார்பற்ற அதிகரிப்பு 2008-09 ஆம் ஆண்டில் 89.2% ஆகவும் 2012-13 ஆம் ஆண்டில் 86.3% ஆகவும் இருந்தது. மூலதனச் செலவினத்திற்கும் GOI வரவு செலவு திட்டத்தின் வளர்ச்சி நோக்குநிலைக்கும் இது மிகக் குறைவு.

2. வளரும் அளவு

சுதந்திரத்திற்குப் பின், GOI வரவுசெலவுத் திட்டம் அதன் அளவிலான தொடர்ச்சியான வளர்ச்சியை பதிவு செய்துள்ளது. சமீபத்திய ஆண்டுகளில் அதன் வளர்ச்சி விகிதம் அதிகரித்து வருகிறது. ஒரு முந்தைய அத்தியாயத்தில், ஒரு சில சக்திகள் அடையாளம் காணக்கூடிய பொது செலவில் தவிர்க்க முடியாத அளவிற்கு உணவளிக்கின்றன. இந்த சக்திகள் நமது நாட்டில் முழுமையாக செயல்படுகின்றன. அரசாங்கத்தின் நிர்வாக இயந்திரங்கள் ஒரு செயல்திறன் குறைவில்லாமல் கூடுதலான விரிவாக்கத்தை பதிவு செய்துள்ளன. அதிகாரிகள் தங்களது நடவடிக்கைகளில் தடையின்றி விரிவாக்கக் கொள்கையை பின்பற்றினர். பணவீக்க விலை உயர்வு (அரசாங்க செலவினமானது ஒரு முக்கிய பங்களிப்பு காரணி ஆகும்) வரவுசெலவுத் தொகையும் வரவுசெலவுத்திட்டங்களும் இரண்டையும் அதிகப்படுத்தும் கட்டாய சக்தி ஆகும். வரி செலுத்துதலின் பண மதிப்பின் அடிப்படையிலேயே GOI கிட்டத்தட்ட அனைத்து வரிகளும் உள்ளன. கூடுதலாக, அரசாங்கம் தனது நடவடிக்கைகளை விரிவுபடுத்துவதும் ஆழமடைவதும் அதன் செலவினங்களை சேர்த்துக் கொண்டுள்ளது.

அட்டவணைகள் 5.1 மற்றும் 5.2 ஆகியவை நமது பொருளாதாரத்தில் GOI வரவு செலவு திட்டத்தின் பெருக்கம் மற்றும் அதன் பங்கை உயர்த்திக் காட்டுகின்றன. கணக்கில் (1950-51 முதல் 2012-13 வரையிலான காலகட்டத்தில்) GOI (வரிகளின் மாநில பங்குகளின் நிகர) மொத்த வருவாய் 511 கோடி ரூபாயிலிருந்து 14,90,925 கோடியாக அதிகரித்துள்ளது. அதாவது இது 2,918 மடங்கு அல்லது ஒரு ஆண்டு நடப்பு சந்தை விலைகளில் நமது மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியின் வளர்ச்சி விகிதத்தை விட மிக அதிகமான கூட்டு விகிதம் ஆகும். மொத்த செலவினங்களுடனான நிலைப்பாடு மேலும் அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ இருக்கும். மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் 1950-51ல் தற்போதைய சந்தை விலைகளில் 5.14% மட்டுமே

இருந்தது, பின்னர் ஆண்டுகளில், அதன் சராசரி நிலை உயர்ந்தது மற்றும் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் 15% மற்றும் 20% இடையில் மிதக்க ஆரம்பித்தது. இது 2011-12 ஆம் ஆண்டில் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் சுமார் 14% ஆகும். இந்த விஷயத்தில், பின்வரும் புள்ளிகள் குறிப்பாக குறிப்பிடத்தக்கவை.

- பல முக்கிய பொருளாதார வல்லுனர்களால், வரி உயர்வு/மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியின் விகிதத்தை அதிகரிக்க வேண்டும் என்று GOI தொடர்ந்து அறிவுறுத்தியுள்ளது. இதனால் பணவீக்க அழுத்தங்களை உருவாக்காமல் அதன் செலவினத்தை அதிகரிக்க முடியும். எவ்வாறெனினும், இந்த ஆலோசனை, அதன் நிர்வாகம் மற்றும் செலவினத்தின் உற்பத்தித்திறனை மேம்படுத்துவதற்கான ஒரு பரிந்துரையுடன் அரிதாகவே உள்ளது.
- வரவு செலவு திட்டம் கொள்கைகளால் உருவாக்கப்பட்ட பணவீக்க சக்திகள் வரவு செலவுத் திட்டத்தின் அதிக அளவுக்கு பாங்களித்திருக்கின்றன.
- வரி மற்றும் வரி அல்லாத வரிகளை அதிகரிப்பதற்கான பல வழிவகைகளையும் அதிகாரிகள் கண்டுபிடித்துள்ளனர். சமீப வருடங்களில், சேவை வரியின் வருமானம் சாதனை வளர்ச்சி விகிதத்தை பதிவு செய்து வருகின்றது. மேலும் வருடாந்திர வருவாயில் வரி விகிதத்தை உயர்த்தும் மற்றும் எதிர்மறையான பட்டியலில் உள்ள தவிர எல்லா சேவைகளுக்கும் விரிவாக்கப்பட்ட காப்பீட்டிற்கும் வரவிருக்கும் ஆண்டுகளில் இன்னும் சிறப்பாக செயல்பட எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. கூடுதலாக, அதிகாரிகள் பலமுறை தங்கள் செலவினங்களுக்கு நிதியளிப்பதற்காக அதிக கடன் வாங்கியுள்ளனர்.
- இது நிதி பொறுப்பு மற்றும் அமலாக்கப் பணிகளைக் கொண்டது என்று எதிர்பார்க்கப்பட்டது
- வரவு செலவு திட்டம் மேலாண்மை சட்டம்(2003), மத்திய அரசின் நிதி பற்றாக்குறையை உள்ளடக்கியது மற்றும் கணிசமாக குறைக்கப்பட்டுள்ளது, வரவுசெலவுத் திட்டமானது முழு அளவிலான அளவுக்கு அதிகரிக்கும் என எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. நடைமுறையில், இருப்பினும், FRBM இலக்குகளை அடைவது ஒரு பரந்த அளவிலான தவறானது.

3. பற்றாக்குறை செலவு

GOI வரவு செலவுத் திட்டங்கள் அவர்களின் நிலையான பற்றாக்குறை செலவுகளுக்கு குறிப்பிடத்தக்கவை. இது இந்தியாவில் இருந்தாலும், வரவுசெலவுத் திட்ட பற்றாக்குறையின் உத்தியோகபூர்வ வரையறை நிதிசார் பற்றாக்குறைக்கு சமமானது அல்ல (உலகெங்கிலும் இருந்தாலும், இந்த

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

அட்டவணை 5.1 ஒட்டுமொத்த பட்ஜெட் நிலை - இந்திய அரசு

	1950-51	1 திட்டம்	3 திட்டம்	5 திட்டம்	7 திட்டம்	1990-92	1992-97	1997-02	2002-07	2007-12	2012-13
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
வருவாய் A / c											
ரீசீதுகள் *	406	2,233	8,711	33,163	1,94,042	1,20,985	4,77,073	8,58,764	15,82,102	32,30,394	9,35,685
சேவணம்	347	1,983	7,693	30,785	2,39,274	1,55,808	6,21,777	12,25,182	20,39,101	45,02,703	12,86,109
முலதன் A / c	+59	+250	+1,020	+2,379	-45,232	-34,823	-1,44,705	-3,66,418	-4,56,999	-12,72,309	-3,50,424
ரீசீதுகள்											
கட்டணங்கள்	105	1,054	6,796	17,015	126,192	77,525	2,80,195	3,32,419	9,16,486	19,29,727	5,55,240
இருப்பு	183	1,698	8,587	21,446	116,587	90,904	1,82,715	2,72,167	4,32,727	6,34,459	2,04,816
திரட்டுக்களாக	-78	-645	-1,792	-4,431	+9,606	+16,621	+97,480	+60,252	4,83,759	12,95,268	3,50,424
ரீசீதுகள்											
கட்டணங்கள்	511	3,287	15,507	50,178	320,235	1,98,510	7,57,268	11,91,183	24,98,388	15,60,121	14,90,925
கட்டணங்கள்	530	3,681	16,279	52,231	355,861	2,16,712	8,04,492	14,97,349	24,71,828	51,77,162	14,90,925
இருப்பு	-19	-395	-772	-2,053	-35,626	-18,202	-47,224	-3,06,166	26,560	22,959	NIL

* மாநிலங்களின் பங்கு
ஆதாரம்: இந்திய அரசின் பட்ஜெட்

அட்டவணை 5.2 GOI பட்ஜெட்கள் - சில குறிப்பிடத்தக்க விகிதாச்சாரங்கள்													
விளக்கம்	1950-51	முதல் திட்டம்	மூன்றாவது திட்டம்	ஐந்தாவது திட்டம்	ஆறாவது திட்டம்	7வது திட்டம்	1990-92	1992-97	1997-02	2002-07	2007-12	2012-13	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
வருவாய் ரசீதுகள் / மொத்த ரசீதுகள்	79.5	67.9	56.2	66.1	59.4	60.6	61.0	63.0	72.1	63.3	62.6	62.8	
மூலதன ரசீதுகள் / மொத்த வெளிப்பாடுகள்	20.5	32.1	43.8	33.9	40.6	39.4	39.1	37.0	27.9	36.7	37.4	37.2	
வருவாய் செலவு / மொத்த செலவு	65.5	53.9	47.3	58.9	61.9	67.3	71.9	77.3	81.8	82.5	87.6	86.2	
மூலதன வழங்கல்கள் / மொத்த வழங்கல்கள்	34.5	46.1	52.7	41.1	38.1	32.8	28.1	22.7	18.8	17.5	17.5	13.3	
மொத்த ரசீதுகள் / மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில்	5.46	6.12	14.38	15.07	16.59	18.57	16.2	14.6	12.5	15.2	15.2	NA	
மொத்த வழங்கல்கள் / மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில்	5.66	6.85	15.10	15.69	17.76	20.64	17.7	15.5	15.7	15.0	15.0	NA	
ஒட்டுமொத்த சமநிலை / மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில்	-0.2	-0.7	-0.7	-0.6	(-)1.2	(-)1.2	-1.5	15.5	-0.32	0.2	0.2	NA	

வணிக கழற்சிகள்

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

இரண்டு சொற்களும் ஒரே மாதிரியாக எடுத்துக்கொள்ளும்) இந்தியாவில், மையத்தின் நிதிப் பற்றாக்குறை [மொத்த செலவினம் அதன் மொத்த வருமானம் = மொத்த கடன்கள்] குறைவாக வரையறுக்கப்படுகிறது. வரவு செலவுத் திட்ட பற்றாக்குறையானது இரண்டு பொருட்களின் மொத்தமாக வரையறுக்கப்படுகிறது, அதாவது,

- (i) 91 நாட்கள் தற்காலிக கருவூல பில்கள் மூலம் ஆர்.பி.ஐ.
- (ii) ரொக்க இருப்புக்களைக் குறைத்தல்.

1997-ஆம் ஆண்டின் தற்காலிக கருவூலப் பில்களின் மூலம் கடன் வாங்கும் நடைமுறை 1997-98-ல் கைவிடப்பட்டது, மேலும் வரவு செலவுத் திட்டம் பற்றாக்குறை பற்றிய கருத்து பொருத்தமற்றதாக ஆனது. தற்போது அதன் மதிப்பீடு, ஏதேனும் இருந்தால், வரவு செலவுத் திட்டத்தின் மீது பணப் பற்றாக்குறைகளை மட்டுமே வரையறுப்பது சமமானதாகும். எனவே, மத்திய அரசால் முன்மொழியப்பட்ட பாராளுமன்ற புள்ளிவிபரங்களுள் ஒன்றும், பாராளுமன்றத்தால் நிறைவேற்றப்பட்டதல்ல, ஆனால் திருத்தப்பட்ட மதிப்பீடுகளில் அல்லது உண்மையான கணக்குகளில் ஒரு பிந்தைய-உண்மை எண்ணிக்கை மட்டுமே உள்ளன.

1970 களின் இறுதி வரை, ஒட்டுமொத்த பற்றாக்குறை (அதாவது, மொத்த நிதி பற்றாக்குறை) வருவாய் கணக்கில் உபரியாக இருந்தது, இதனால் மூலதனச் செலவினத்திற்கான தற்போதைய வருவாயின் ஒரு பகுதி கிடைத்தது. இருப்பினும், 1980 களின் தொடக்கத்தில் இருந்து, ஒவ்வொரு வருவாய் கணக்கு ஒரு நிலையான பற்றாக்குறையை பதிவு செய்துள்ளது, இதன் பொருள் அரசாங்கமானது கடனளிப்பதன் மூலம் அதன் தற்போதைய செலவினத்தின் ஒரு பகுதியை கூட சந்தித்து வருகிறது. இது கணக்கிடுவதால், மொத்த நிதியச் செயல்களின் வெளிப்பாடு ஆகும். மாறாக, ஒரு பற்றாக்குறையிலிருந்து ஒரு உபரி வருவாய் கணக்கை மாற்றுவதோடு, பற்றாக்குறையிலிருந்து மூலதன கணக்கில் உபரிக்குமாறு மாற்றப்பட்டது. இது அனைத்து தொடர்புடைய குறைபாடுகளுடன் ஜி.ஓ.ஐ இன் கடனில் விரைவாக சேர்க்கப்பட்டுள்ளது.

5.4.2 மாநில அரசுகள்

இந்தியாவில் மாநில நிதி தொடர்பான தகவல் மற்றும் தகவல்கள் பற்றிய பொதுத் தரத்தில் கிடைப்பது, இந்த விஷயத்தின் எந்தவொரு தகவலையும் பகுப்பாய்வு தரத்திற்கு எதிராக போராடும் சில கடுமையான குறைபாடுகளால் பாதிக்கப்படுகிறது. சமீபத்திய ஆண்டுகளில், இந்த முன்னேற்றங்கள் மற்றும் சிக்கல்கள் பல PPP முறை நிதியளித்தல் திட்டங்களின் வெளிப்பாடு உட்பட பல அபிவிருத்திகளால் பெருக்கமடைந்தன, மேலும் புதிய வழிமுறைகளை அறிமுகப்படுத்துதல் மற்றும் மையத்திலிருந்து மாநிலங்கள் மற்றும் மாநிலங்களிலிருந்து உள்ளூர் அமைப்புகளுக்கு புதிய வடிவங்களை அறிமுகப்படுத்துதல் ஆகும். இந்த வரம்புகள் மற்றவர்களுக்கிடையில், பின்வருவபவை:

- பல மாநிலங்கள் நேரடியாக தகவல் மற்றும் தரவுகளைத் தாமதப்படுத்துகின்றன.

- பல மாநிலங்கள் கூட முக்கியமான கொள்கை முன்முயற்சிகளுக்குத் தேவையான போதுமான தகவலை வெளியிடவில்லை. பெரும்பாலானவை, அத்தகைய கொள்கை முன்முயற்சிகளுக்கான குறிப்புகள் மட்டுமே வரவு செலவு திட்டம் உரையில் வழங்கப்படுகின்றன.
- தரவரிசை வடிவமைப்பு, தரவு வகைப்பாடு, தரவு வழங்கல் மற்றும் முக்கிய தரவு வகைகளை மதிப்பிடும் முறையின் வடிவங்களில் பரவலான இடை-மாநில வேறுபாடுகள் உள்ளன.
- பல மாநிலங்களின் வரவு-செலவுத் திட்டங்கள், முக்கிய நிதி சுட்டிக்காட்டி விகிதங்களை கணக்கிட பயன்படுத்தப்படும் GSDP தரவிற்கும்,
- வரவு செலவுத் திட்ட ஆவணங்களில் GSDP மதிப்பீடுகள் வழங்கப்பட்டன.
- பல மாநிலங்கள் தங்கள் வரவு செலவுத் திட்ட ஆவணங்களில் தங்கள் கடன்களின் மீதான முழு விவரங்களையும் வெளியிடுவதில்லை, ஒப்பீட்டளவில் பொறுப்புகள் மற்றும் வரவு செலவுத் திட்டங்களை வெளியிடுவதில்லை.
- மேற்கு வங்கம் மற்றும் சிக்கிம் உள்ளிட்ட அனைத்து மாநிலங்களுமே, FRBM சட்டத்தை இயற்றின, மேலே குறிப்பிடப்பட்ட வரம்புகள் சில பலவீனப்படுத்தப்படலாம் ஆனால் நீக்கப்பட்டிருக்கக்கூடாது. FRBM சட்டங்களின் கீழ் மேற்கொள்ளப்பட்ட முயற்சிகள் பற்றி இன்னும் வெளிப்படையான வெளிப்படைத்தன்மையும் இல்லை. துரதிருஷ்டவசமாக, இந்த பிரச்சனை அதிகாரிகளின் தீவிர கவனத்தை ஈர்க்கவில்லை.
- திட்டம் மற்றும் திட்டமற்ற வகைகளில் செலவினங்களின் வகைப்படுத்தல் அதன் சொந்த பிரச்சினைகளை முன்வைக்கிறது. பல ஆண்டுகளாக, இந்த வேறுபாடு முழு வரவு செலவு திட்டம் உடற்பயிற்சி மிகவும் சிக்கலாக உள்ளது. இது 'விளைவு வரவு செலவு திட்டம்' என்று அழைக்கப்படுவதை கடினமாக்குகிறது, அதாவது பொது செலவினத்தின் உற்பத்தித்திறனை புறநிலையாக மதிப்பீடு செய்கிறது. சமீப ஆண்டுகளில், 'சமூக குறிக்கோள்களின்' செலவினங்களுக்கு அதிக கவனம் செலுத்துவதால், இந்த சிக்கல் மேலும் தீவிரமானது. இத்தகைய செலவினங்களின் விளைவுகளை இயற்கையில் 'அளவுக்கு' விட 'தரம் வாய்ந்தவை' எனலாம்.
- வருவாய் செலவின மற்றும் மூலதனச் செலவினங்களின் வகைப்பாட்டின் மதிப்பீட்டை மதிப்பாய்வு செய்வதற்கான தேவையை மாநிலங்கள் மற்றும் உள்ளூர் நிறுவனங்களுக்கு விநியோகித்தல் ஆகியவற்றின் முக்கியத்துவத்தை அதிகரித்துள்ளது. ஆய்வாளர்கள், 'வளர்ச்சி' மற்றும் 'வளர்ச்சி இல்லாத' பிரிவுகளில் செலவினங்களின் வகைப்பாடு ஒரு புதிய தோற்றத்தைத் தேவை என்று கருதுகின்றனர்.
- இதேபோல், பல்வேறு வகையான திட்டங்கள் மற்றும் பல முறைகளை மாற்றுவதன் மூலம் மையங்களில் இருந்து மாநிலங்களுக்கு வளங்களை மாற்றுவது முன்கூட்டியே தீர்மானிக்கப்பட்ட வடிவமைப்பில் பொருந்தாது. மேலும் செலவினங்களை கண்காணித்து, மாநிலங்களுக்கு மாற்றுவதற்கான விரிவான கண்ணோட்டத்தை பெற்றுக்கொள்வதில்

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

சிக்கல்களை உருவாக்கியுள்ளது. கூடுதலாக, சில நிதிகள் நேரடியாக அமலாக்க முகவர் நிறுவனங்களுக்கு மாற்றப்பட்டு, அவற்றின் பொறுப்புத்தன்மையும் அதன் சொந்த பிரச்சனைகளையும் காட்டுகிறது. உதாரணமாக, தற்போது, வரி பகிர்வு மற்றும் FC பரிந்துரைகள் உள்ளடக்கிய பல்வேறு மானியங்களை தவிர, மாநிலங்களில் இருந்து மத்திய அரசு (a) திட்டம் கடன்கள், (b) அல்லாத திட்டம் கடன்கள், மற்றும் (மானியங்கள்) (i) மாநிலத் திட்டத்தின் பணிகள் (ii) மத்திய திட்டத்தின் பணிகள் (iii) மத்திய நிதியுதவி திட்டங்கள் மற்றும் (iv) NEC/சிறப்புத் திட்டம் திட்டங்கள்.

- சமீபத்திய ஆண்டுகளில், PPP பாதை வளர்ந்து வரும் பல்வேறு திட்டங்களையும் நிதி திட்டங்களையும் பயன்படுத்துவதன் மூலம், செயல்பாட்டு நிறுவனங்களுக்கு நிதியை நேரடியாக மாற்றுவதுடன், தரவு சிக்கல்களில் சேர்க்கப்பட்டுள்ளது.

மத்திய அரசைப் போலவே மாநில அரசும் அதன் செலவின வரவு செலவுத் திட்டத்தை வருவாய் மற்றும் மூலதனக் கணக்குகளாக பிரிப்பதற்கான அரசியலமைப்பு கடமையின் கீழ் உள்ளது. இருப்பினும், வரவு செலவுத் திட்டம் பொருட்களின் இந்த வகைப்பாட்டிற்கான முன்கூட்டியே தீர்மானிக்கப்படாத மற்றும் அசாதாரணமான அடிப்படை எதுவும் இல்லை. மேலும் மாநிலங்கள் தங்கள் சொந்த விருப்பத்துடன் கூடுதலான வழக்கமான நடைமுறைகளை பின்பற்றுகின்றன. சாதாரணமாக, வரவு செலவுத் திட்டத்தின் மூலதனக் கணக்கு மாநிலத்தின் பொது நிர்வாக நடவடிக்கைகளில் இருந்து எழுப்பாத பொருட்களின் உள்ளடக்கம் அதற்கு பதிலாக, அவர்கள் உறுதியான மற்றும் நிதி சொத்துக்கள் மற்றும் பொறுப்புகள் (கடன்கள், முதலீடுகள், முதலியன போன்ற) அதன் பரிவர்த்தனைகளுடன் தொடர்புடையதாக இருக்கிறது. இதற்கு மாறாக, வருவாய் கணக்கு 'வழக்கமான' தன்மை கொண்ட வரவு செலவுத் திட்டம் பொருட்களில் உள்ளன.

மாநில வரவு செலவுத் திட்டத்தின் (2011-12) கிடைக்கக்கூடிய தரவின் கீழே கொடுக்கப்பட்ட புள்ளிவிவரங்கள். அவர்கள் ஆண்டு வருடம் மாறுபடும் என்றாலும், அவர்கள் தங்கள் வரவுசெலவுத் தொகை ரசீதுகள் மற்றும் ஒதுக்கீடுகளின் முக்கிய பிரிவுகளின் ஒப்பீட்டு நிலைக்கு அடையாளமாக இருக்கின்றனர்.

வருவாய் கணக்கு

I. வருவாய் ரசீதுகள்

மாநிலங்களின் வருவாய் ரசீதுகள் பரவலாக இரு பகுதிகளாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன, அதாவது 'வருவாய் வரி' மற்றும் 'அல்லாத வரி வருவாய்' 70.5% மற்றும் மொத்த வருவாய் ரசீதுகளில் 29.5% பங்குகளை கொண்டுள்ளன. இந்த இரண்டு விகிதங்கள் முதல் திட்ட காலத்தில் இருந்து நியாயமான நிலையானதாக இருந்தன மற்றும் குறுகிய எல்லைகளை மட்டுமே மாற்றியமைத்தன.

வரி வருவாய்

வரி வருவாய் தன்னைத்தானே இரண்டு வரிகளாகக் கொண்டுள்ளது. (a) அரசுகள் தங்களுக்கு சொந்தமான வரி வருமானம் (சுமார் 68%), மற்றும் (b)

மத்திய வரி வருவாயில், 'பகிரப்பட்ட வரி' (சுமார் 32%), ஒரு நீண்ட கால மெதுவாக குறைவு மற்றும் பிற்பகுதியில் ஒரு எழுச்சியுடன் உள்ளது.

(a) சொந்த வரி வருவாய். மாநிலங்கள் வரி மற்றும் பல்வேறு வரிகளை சேகரிக்கின்றன. இந்த சூழலில் பின்வரும் உண்மைகள் குறிப்பாக குறிப்பிடத்தக்கவை.

- இரண்டு மாநிலங்களாலும் மையங்களாலும் GDD யை ஏற்றுக்கொள்வது மறைமுக வரிவிதிப்பு முழுமையான கட்டமைப்பை மாற்றக்கூடும். இது பின்வருகின்ற விளக்கத்தை கணிசமாக திருத்தியமைக்கும்.
- பல்வேறு காரணங்களுக்காக, மாநிலங்கள் விவசாய வருமானங்களை வரி விலக்குவதில் தயக்கம் காட்டுகின்றன. தோட்டங்களில் ஈடுபட்டுள்ள கார்ப்பரேட் துறை மற்றும் இதே போன்ற நடவடிக்கைகளில் ஏழு மாநிலங்கள் மட்டுமே வரி விதிக்கின்றன. இவற்றில் சில இந்த மூலத்திலிருந்து ஒன்றுமில்லை அல்லது ஒன்றும் சேகரிக்கவில்லை. 2011-12 ஆம் ஆண்டில் இந்த மூலத்திலிருந்து கிடைக்கும் மொத்த வரி ரசீதுகள் ₹1.4 பில்லியன் ரூபாய்களுக்கு மட்டுமே ஒதுக்கப்பட்டன.
- 'தொழில்களுக்கான வரி' போன்ற பொருட்கள் சில அரசியலமைப்பு கட்டுப்பாடுகள் ஒரு மதிப்பீட்டாளரின் வரி பொறுப்பு மீது உச்சவரம்பு போன்றவை. இந்த வரி குறைவாக வளர்ந்த நாடுகளுடன் மிகவும் பிரபலமாக உள்ளது. 2011-12ம் ஆண்டில் இந்த வரி விலிருந்து ₹41.5 பில்லியன் ரூபாய்களை சேகரிக்க பத்து மாநிலங்கள் ஒதுக்கப்பட்டுள்ளன.
- பல மாநில வரிகளில் குறைந்த நெகிழ்ச்சி மற்றும் மிதப்பு உள்ளது.
- பல வரிகளை பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு தடையாக மட்டுமல்லாமல் வரி செலுத்துவோர் மூலம் மிகவும் செல்வாக்கற்றவர்களாக உள்ளனர்.
- வருவாய் ரசீதுகளின் கண்ணோட்டத்தில் விற்பனை வரி (இப்போது VAT வடிவத்தில்) மிக உயர்ந்த நிலையை அடைகிறது, அதன் பின் 'மாநில மசோதா கடமைகள்' மற்றும் 'முத்திரைகள் மற்றும் பதிவு' ஆகியவை உள்ளன.
- மற்ற முக்கிய வருவாய் ஆதாரங்களில் 'மோட்டார் வாகனங்கள் வரி', 'மசோதா கடமைகள்', 'சரக்குகள் மற்றும் பயணிகள் மீதான வரி', 'பொழுதுபோக்கு வரி' போன்றவை அடங்கும்.

முக்கிய கூறுகள். விற்பனை வரி 'மாநிலங்கள் சொந்தமான வரி வருவாயில்' 62 சதவிகிதத்திற்கும் அதிகமாக பங்களிப்பு செய்கிறது மற்றும் அதன் பங்கு (அதன் முழுமையான தொகையும்) வரி ஏய்ப்பு குறைப்பு மற்றும் மத்திய விற்பனை வரி வெளியேற்றம் உட்பட பல காரணங்களுக்காக எதிர்வரும் எதிர்காலத்தில் வேகமாக அதிகரிக்கும் என எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.

பணவீக்கம் விலை உயர்ந்து வருவதால், நிதி மற்றும் உண்மையான துறைகளின் (குறிப்பாக நகர்ப்புற சொத்துக்களின் துறையை) இரு வளர்ச்சிக்கும் பல்வேறு காரணங்களுக்காக 'தட்டுகள் மற்றும் பதிவுகளின்' வருவாய் அதிகரித்து வருகிறது. இந்த போக்கு ஒரு கீழ்-சுரண்டப்பட்ட ஆனால் பெரும் வருவாய் சாத்தியமான குறிக்கோளாகும். முத்திரை மற்றும் பதிவு கடமை விகிதங்களைக் குறைப்பது சட்ட நடவடிக்கைகளின் செலவினங்களை வெட்டுவதாக அனுபவம் காட்டுகிறது. எனவே, சொத்து,

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

நிதி பரிவர்த்தனைகளின் ஒரு பெரிய விகிதத்தை பதிவு செய்வது மற்றும் அதன் உண்மையான மதிப்புகளை அறிவிப்பது ஆகியவற்றை இது ஊக்குவிக்கிறது. இந்த நடவடிக்கைகளின் ஒரு தயாரிப்பு, தன்னார்வ வரி இணக்கம் மற்றும் வரி ஏய்ப்பு குறைப்பு ஆகியவற்றின் முன்னேற்றம் ஆகும். இந்த உண்மையை உணர்ந்து கொண்டிருக்கும் பல மாநிலங்கள், கடமை விகிதங்களைக் குறைக்கின்றன.

மாநில வரி விலக்குகள் (13%), 'மோட்டார் வாகனங்கள் வரி' (5%), 'மாநில மின்சாரம் கடமைகள்' (சுமார் 3%), 'சரக்குகள் மற்றும் பயணிகள் மீதான வரி' (சுமார் 2%). இந்த வரிகளின் தளங்கள் பொருளாதார வளர்ச்சியுடன் விரிவாக்க ஒரு இயல்பான போக்கைக் கொண்டுள்ளன. இது அவர்களின் மிதப்புடன் சேர்க்கிறது. இருப்பினும், மாநிலங்கள் சில நெகிழ்வற்ற மற்றும் அல்லாத மிதமான வரி சேணம். நில அதிபர்கள் இந்த நிகழ்வுக்கு உன்னதமான உதாரணமாக மேற்கோள் காட்டலாம் அவர்கள் விவசாய வளர்ச்சியை பாதிக்கவில்லை, மாறாக அரசியல் எதிர்ப்பையும் உருவாக்கினர். இதேபோல், 'தொழில்சார், வர்த்தகம், கால்ஷன்கள் மற்றும் வேலைகள் மீதான வரி', 'வழங்குவது' மற்றும் இதர வரிகளை தவிர்க்க வேண்டும், ஏனெனில் அவை ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட நாடு முழுவதிலுமான சந்தை வளர்ச்சியைத் தடுக்கின்றன. இப்போது, சேவை வரி வருவாய் திறன் பற்றிய தெளிவான படம் கிடைக்கவில்லை. சேவை வரி மற்றும் மாநிலங்களுடன் அதன் பகிர்வு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய GSTக்கு ஒரு அரசியலமைப்பு திருத்தம் மார்ச் 2011 இல் பாராளுமன்றத்தில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது மற்றும் GST அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட பின்னரே ஒரு தெளிவான படம் வெளிவந்தது. இருப்பினும், எதிர்பார்க்கப்படும் ரசீதுகள் வரவிருக்கும் ஆண்டுகளில் அதிகரிக்கும்.

நேரடி வரிகள் மாநிலத்தின் சொந்த வரி வருவாயில் ஒரு சிறிய விகிதத்தை மட்டுமே அளிக்கின்றன. இந்த நிகழ்விற்கான விளக்கம் அவர்களின் குறைந்த மகசூல் திறன் மற்றும் கீழ்-சுரண்டல் இரண்டிலும் உள்ளது. இத்தகைய வரிகளின் எடுத்துக்காட்டுகளில் நிலம் அடங்கும்

(b) வருவாய் மற்றும் விவசாய வருமான வரி. வேறு சில நேரடி வரிகள் (நகர்ப்புற அசையாச் சொத்தினைப் போன்ற வரி போன்றவை) பெரும்பாலும் உள்ளூர் அமைப்புகளுக்கு மாநிலங்களால் ஒதுக்கப்படுகின்றன என்பது குறிப்பிடத்தக்கது. மத்திய வரிகளில் பங்கு. 1999-2000 வரை, சில மத்திய வரிகளின் நிகர வருவாய்கள் முழுமையாகவோ அல்லது பகுதியாகவோ மாநிலங்களுக்கு மாற்றப்பட்டன என்பதை நினைவு கூற வேண்டும். 1999-2000 ஆண்டில் மத்திய வரிகளின் (நிகர) வருவாயில் மாநிலங்களின் பங்கு மொத்தத்தில் 28.5% அளவைக் கொண்டிருந்தது. 2000-01 இலிருந்து, மாநிலங்கள் மத்திய வரி வருவாய் முழுவதுமான 'பிரிக்கக்கூடிய குளம்' ஒரு நிலையான விகிதத்தை பெற்றுக் கொண்டது, எவ்வாறாயினும், எ.பி.சி. பரிந்துரைகளின் கீழ் திருத்தம் செய்யப்பட்டது.

கூடுதலாக, அரசியலமைப்பின் 269 வது பிரிவின் கீழ் வசூலிக்கப்பட்ட வரிகளின் முழு நிகர வருமானம் மாநிலங்களுக்கு ஒதுக்கப்பட வேண்டும். ஆனால், தற்போது, மையம் இந்த கட்டுரையில் பட்டியலிடப்பட்ட எந்த வரியும் விதிக்கவில்லை. கடந்த காலத்தில், மையம் இரண்டு வரிகள், அதாவது

ஒரு எஸ்டேட் கடமை மற்றும் ரயில்வே பயணிகள் கட்டணங்களில் வரி விதித்தது. பிந்தைய 1961 ல் அகற்றப்பட்டது மற்றும் முன்னாள் 1985-86.

- அரசியலமைப்பின் 80 வது திருத்தம் வரை, அரசியலமைப்பின் 270 வது பிரிவின் கீழ் வருவாய்க்கு வரி மட்டுமே கட்டாயமாக பகிரந்தளித்தது மற்றும் மாநிலங்களின் 'பகிர்வு' வரி வருவாய் 38.2% பங்களித்தது. இப்போது மையத்தின் மொத்த பிரித்தெடுக்கப்பட்ட வரி வருவாயின் ஒரு பகுதியாக இது அமைந்துள்ளது.
- இதேபோல், மத்திய மசோதா கடமைகளைப் பகிர்ந்து கொள்வது அரசியலமைப்பின் 272 வது பிரிவின் கீழ் அனுமதிக்கப்பட்டது. காலப்போக்கில் அனைத்து அடிப்படை யூனியன் எக்ஸ்சேஞ்சு கடன்களும் மாநிலங்களுடன் பகிர்ந்து கொள்ளப்பட்டன. மேலும், விற்பனை வரியின் லியுவில் எக்ஸ்சேஸின் அனைத்து கூடுதல் கடமைகள் முற்றிலும் அவர்களுக்கு ஒதுக்கப்பட்டுள்ளன. மாநிலங்களின் 'பகிர்வு' வரி வருவாயில் 62% பங்களிப்பு செய்தது. இப்போது வரி விலக்குகள் மத்திய வரி வருவாய் பிரிவினையின் ஒரு பகுதியை உருவாக்குகின்றன.
- 80 வது திருத்தச் சட்டத்தின் கீழ், 268, 268A மற்றும் 269, மற்றும் செஸ் மற்றும் துணைக்கட்டணங்கள் கீழ் விதிக்கப்பட்டவை தவிர அனைத்து யூனியன் வரிகளின் நிகர வருமானம், மாநிலங்களுடன் பகிர்ந்து கொள்ளப்படுகிறது மற்றும் பிந்தையது அதன் நிலையான விகிதத்தை பெறுகிறது. கூடுதலாக, இது சம்பந்தமாக பாராளுமன்றத்தால் இயற்றப்பட்ட சேவைகளில் வரிக்கு ஒரு பகுதியை சேகரிக்கவும் பொருந்தும். இருப்பினும், GSTயின் தத்தெடுப்புடன், மாநிலங்கள் தங்களின் சொந்த உரிமையின் மீது வரிகளை சேகரிக்க ஆரம்பிக்கும்.

வரி வருவாய் அல்லாதது

மாநிலங்களின் மொத்த வருவாய் ரசீதுகளில் அல்லாத வரி வருவாய் பங்கு சுமார் 30% ஆகும். இது மையத்தில் இருந்து மானியங்கள் மற்றும் அவர்களது சொந்த அல்லாத வரி வருவாயை உள்ளடக்கியது.

- (i) மத்திய அரசின் மானியம் மாநிலங்களின் மொத்த வரி அல்லாத வருவாயில் மூன்றில் இரண்டு பங்கைக் கொண்டுள்ளது.
- (ii) அமெரிக்காவில் மூன்றில் ஒரு பங்கிற்கும் குறைவான மீதமுள்ள மாநிலங்களின் சொந்த வரி அல்லாத வருவாய் கணக்குகள் உள்ளன. அதன் முக்கிய கூறுகள் பொருளாதார சேவைகள், வட்டி ரசீதுகள், பொது சேவைகள், சமூக சேவைகள் மற்றும் இலாபங்கள் ஆகியவை அடங்கும்

II. வருவாய் செலவினம்

வருவாய் செலவினம் மூன்று பகுதிகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது, அதாவது 'மேம்பாட்டு செலவினம்', 'அல்லாத வளர்ச்சி செலவினம்' மற்றும் 'உதவி மற்றும் பங்களிப்புக்கான மானியங்கள்' 2011-12 ஆம் ஆண்டில் மொத்த வருவாய் செலவில் 60.1%, 36.5%, மற்றும் 2.5% முறையே உள்ளன.

குறிப்புகள்

மூலதன கணக்குபொருள்

குறிப்புகள்

பரவலாகப் பேசும் மூலதனக் கணக்கில் சொத்துக்களை உருவாக்கி, கையகப்படுத்துதல் மற்றும் அகற்றுவது மற்றும் தொடர்ச்சியான (அதாவது, தொடர்ச்சியான அல்லது வழக்கமாக) அடிப்படையிலான அவற்றின் தொடர்புடைய கடன்கள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. அத்தகைய தலைகள் மீது செலவினம் வருவாய் கணக்கில் வசூலிக்கப்படவில்லை, ஏனெனில் இது அடிப்படையில் அரசு அல்லாத வழக்கமான நடவடிக்கைகளுக்கு நிதி அளிப்பதாகும்.

அம்சங்கள்

வருவாய் பக்கத்தில் செயல்படும் காரணிகளைப் பொறுத்தவரையில், மாநில வரவு செலவுத் திட்டங்களின் மூலதன கணக்குகள் அளவு வேகமாக அதிகரித்துள்ளன. மாநிலங்கள், எப்பொழுதும் அதிகரித்து வரும் அளவை, நாட்டின் சமூக, பொருளாதார வளர்ச்சியின் பொறுப்பு என்று கருதுகின்றன. இந்த சூழலில், குறிப்பிடத்தக்க சில உண்மைகள் உள்ளன.

- மூலதன வரவுசெலவுத் திட்டமானது மொத்த வரவுசெலவுத் திட்டத்தின் ஒரு சிறிய பகுதியாகவே உள்ளது, இரண்டாம் மற்றும் மூன்றாம் ஆண்டு காலப்பகுதிகளில் அதன் மிக உயர்ந்த விகிதம் 40% ஆகும்.
- மூலதன வரவு செலவுத் திட்டத்தின் வளர்ச்சி விகிதம் ஒட்டுமொத்தமாக இருந்ததைவிட சிறியதாகும்.
- இருப்பினும், உள்கட்டுமானம் மற்றும் அடிப்படை வசதிகளின் கடுமையான பற்றாக்குறையை கருத்தில் கொண்டு, மூலதன வரவு செலவு வருவாய் ஒன்றை விட வேகமாக வளர வேண்டும்.

மூலதன ரசீதுகள்

2003-04 முதல், சிஏஜி கணக்கின் வகைப்பாட்டின் படி, வரவு செலவுத் திட்டம் தரவின் விளக்கத்தில் பல மாற்றங்கள் செய்யப்பட்டன என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். இப்போது மூலதன ரசீதுகள் பொது கணக்குகளில் ரசீதுகள் போன்றவை அடங்கும். கூடுதலாக, பல பொருட்கள் மொத்த அடிப்படையிலும், சில நிகர அடிப்படையிலும் உள்ளன. இது பல்வேறு ரசீது பொருட்களின் ஒப்பீட்டு முக்கியத்துவத்தை மதிப்பிடும் சிக்கல்களுக்குச் சேர்க்கிறது.

மாநிலங்களின் மூலதன ரசீதுகளின் ஆதிக்கம் செலுத்துவதற்கு மத்திய அரசிடமிருந்து கடன் வழங்கப்படுகிறது. ஆனால் சமீபத்திய ஆண்டுகளில், மூன்று குறிப்பிடத்தக்க முன்னேற்றங்கள் இந்த சூழ்நிலையை மாற்றின.

- நிதி ஆணையத்தின் பரிந்துரையின் பேரில், மத்திய அரசு இனி சாதாரண விஷயங்களில் மாநிலங்களுக்கு புதிய கடன்களை நீடிக்காது (மாநில திட்டங்களுக்கான வெளிப்புற கடன்களை தவிர).
- இதன் விளைவாக, மாநிலங்கள் மத்திய கடன்களின் மீது தங்கியிருப்பதைக் குறைப்பதற்கும், அதற்கு பதிலாக சந்தை கடன் வாங்குவதற்கும் இணங்க வைக்கப்பட்டுள்ளன. அவை சந்தை கடன்களோடு

தங்கள் கடன்களின் திட்டங்கள் மற்றும் அவர்களின் கடன்களின் விதிமுறைகளையும் நிபந்தனைகளையும் மறுசீரமைக்கின்றன. இதன் விளைவாக, இப்போது மொத்த கடன்களின் மிகப்பெரிய பங்கிற்கான சந்தை கடன்கள் உள்ளன.

- NSSF 1999 ஆம் ஆண்டு ஏப்ரல் 1ம் தேதி நடைமுறையில் இருப்பதற்கு முன்பாக, மையம், அதன் சொந்த கடன்களின் வடிவத்தில், மாநிலங்களுக்கு அவற்றை வழங்குவதற்காக, ஒரு சிறிய பரவலான சிறிய சேமிப்புகளைத் தக்கவைத்துக் கொள்ள பயன்படுத்தியது. ஆனால் NSSF அமைக்கப்பட்டபோது இந்த நடைமுறை மாற்றப்பட்டது. இப்போது, சிறிய சேமிப்புகளின் சில வகைகள் சேகரிக்கப்பட்டு, NSSF மற்றும் NSSF ஆகியவற்றின் வருவாய் ஈட்டுகிறது. 2002-03க்கு முன்னர், விசேட அரசு பத்திரங்களில் அதன் நிகர பற்றாக்குறையின் 80% முதலீடு செய்யப்பட்டது. 2002-03 இல், இந்த பங்கு 100% ஆக அதிகரித்தது, 2007-08 முதல் 80% வரை மீண்டும் குறைக்கப்பட்டது.
- மாநில பத்திரங்களில் NSSF இன் முதலீடுகள் அவர்களின் 'உள்நாட்டு கடன்' ஒரு அங்கமாக பதிவு செய்யப்பட்டுள்ளன.

இந்த நிறுவன மற்றும் கணக்கியல் அபிவிருத்திகளின் விளைவாக, மாநிலங்களின் மொத்த மூலதன வரவுகளில் உள்ள 'உள்நாட்டு கடன்' விகிதம், 2011-12 ஆம் ஆண்டில் 78% ஆக உயர்ந்துள்ளது.

எனினும், இந்த மாற்றங்களுக்குப் பின்னரும், மத்திய அரசின் மூலதன வரவுகளில் முக்கியத்துவம் வாய்ந்த ஒரு மையமாக இருந்து கடன் வழங்கப்படுகிறது. இது மொத்த மூலதன வருமானத்தில் 6.5% 2011-12 ஆம் ஆண்டில் வரவு செலவு செய்யப்பட்டது. ஏனென்றால், மாநிலங்களுக்கு மத்திய உதவித் தொகையின் பெரும்பகுதி இன்னும் அவர்களுக்கு கடனைத் திருப்பிச் செலுத்துகிறது, அவை இயற்கை வருத்தத்திற்கு நிவாரணம் போன்ற வருவாய் இல்லாத பொருட்களுக்குப் பொருந்தியுள்ளன.

மூலதன வரவுகளின் பிற முக்கிய கூறுகள் 'கடன்கள் மற்றும் முன்னேற்றங்கள் மீட்சி', 'ரிசர்வ் நிதிகள்' மற்றும் 'வைப்புகள் மற்றும் முன்னேற்றங்கள்' ஆகியவை அடங்கும்.

மூலதன தள்ளுபடிகள்

மாநிலங்களின் மூலதன ஒதுக்கீடுகளானது வளர்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சி அல்லாத மூலதன செலவினம் (70.5%), உள்நாட்டு கடன் (19.2%), மையத்திற்கு கடன்கள் (2.9%), மற்றும் மாநில அரசுகளால் மூன்றாம் தரப்பினருக்கு கடன்கள் மற்றும் முன்னேற்றங்கள் (7.4 %). மத்திய அரசுக்கு கடனுக்கான கடனுதவி விகிதம், விரைவில் வரவுள்ளதாக, மத்திய அரசின் புதிய கடன்களில் கணிசமான குறைப்பு மற்றும் அதன் தற்போதைய நிலுவையை கடனாகக் குறைப்பதன் மூலம், குறைந்துவிடும் என குறிப்பிடத்தக்கது. அதற்கேற்ப, உள்நாட்டு கடன் 'மீளச் செலுத்துதல்' மேலும் அதிகரிக்கக்கூடும்.

5.4.3 உள்நாடார் சுய அரசாங்கம்

ஒரு நாட்டின் புவியியல் பகுதி மிகக் குறைவாக இருந்தாலும், தேசிய அளவிலான அரசாங்கத்துடன் கூடுதலாக, ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

துணை தேசிய அளவுகள் ஆகும். அதே போல். 'உள்ளூர் அமைப்புகள்' என்பது ஒரு நாட்டிலுள்ள அரசாங்கத்தின் அத்தகைய கீழ்த்தரமான துணை தேசிய மட்டத்தை குறிக்கிறது. இந்தியா மற்றும் அமெரிக்கா போன்ற பெரிய புவியியல் பகுதிகள் உள்ள நாடுகளில், தேசிய மட்டத்தில்/ தேசிய அளவிலான நிலைகள் உடனடியாக 'உள்ளூர் அமைப்புகள்' (LBs) என்ற வார்த்தையால் முடப்பட்டிருக்கின்றன, மேலும் அவை மாநில அரசாங்கங்களாக அறியப்படுகின்றன, பிராந்திய அரசாங்கங்கள் மற்றும் பிராந்திய கவுன்சில்கள் ஆகியவை அடங்கும். ஒவ்வொரு துணை தேசிய அளவில் ஒவ்வொரு பிராந்திய எல்லைகளிலும் ஒன்றுக்கொன்று இணையான அரசாங்கங்கள் உள்ளன என்பது குறிப்பிடத்தக்கது.

'உள்ளூராட்சி நிதி' என்பது நிதியியல் கோட்பாடு, நிதி உண்மைகள், நிதிக் கொள்கைகள் மற்றும் 'உள்ளூர் அமைப்புகளுடன் தொடர்புடைய நிதிய சிக்கல்கள்' மற்றும் அவர்களுக்கு ஒதுக்கப்பட்டுள்ள பணிகள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

இந்தியாவில், மூன்று நிலைகளில் ஒரு பல அடுக்கு அரசாங்கம் உள்ளது, அதாவது,

- இந்திய அரசு (GOI), முழு நாட்டிற்கும் ஒரு பிராந்திய அதிகார எல்லைடன் மத்திய/யூனியன் அரசு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது
- இந்தியாவின் அரசியலமைப்பில் வழங்கப்பட்ட ஒவ்வொரு மாநில / யூனியன் பிரதேசத்திற்கும் ஒரு அரசு, அந்தந்த பிராந்திய எல்லைகள் மற்றும் செயல்பாடுகளை கொண்டது மற்றும்
- அவற்றின் பிராந்திய அதிகார எல்லைகளுடன் உள்ள பல்வேறு வகையான உள்ளூர் உடல்கள் மற்றும் நியமனங்கள் செயல்படுகின்றன.

LB க்களுக்கான நியாயம்

உள்ளூர் நிறுவனங்கள் பல அனுகூலங்களைக் கொண்டிருப்பதாகக் கூறிக்கொள்ளப்படுகின்றன, ஒரு சிறந்த அரசியலமைப்பு கட்டமைப்பின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாக பரிந்துரைக்கப்படுகின்றன, குறிப்பாக இந்தியா போன்ற புவியியல் ரீதியாக பெரிய நாடுகளில் பல மாநில செயல்பாடுகள் உள்ளன, அவை உள்ளூர் தேவைகளுக்கு பதிலளிக்க வேண்டும் மற்றும் தரநிலை உண்மைகளுடன் இணங்க வேண்டும். இந்த காரணத்திற்காக, அவர்கள் சிறந்த உள்ளூர் அதிகாரிகள் ஒதுக்கப்படுவர். இத்தகைய செயல்பாடுகளின் எடுத்துக்காட்டுகளில் பொது பூங்காக்கள், தெரு விளக்குகள், துளைத்தல் மற்றும் வடிகட்டுதல் ஆகியவை அடங்கும். அவர்கள் நகரிலிருந்து நகரத்திற்கு மாறுபாடுகள் மற்றும் மாற்றங்கள் தேவை, மற்றும் ஒரு பெரிய நகரத்திற்குள், வட்டாரத்திலிருந்து வட்டாரத்திற்கு, வீதிக்கு தெரு வரை கூட. உள்ளூர் மக்களும் இந்த விஷயங்களில் தங்கள் பிரச்சினைகளை மற்றும் விருப்பங்களை வெளிப்படுத்த முடியும். ஒரு நலன்புரி சார்ந்த நவீன ஆட்சியில், அவர்களின் அபிலாஷைகளை மற்றும் தேவைகளுக்கு இடமளிக்க விரும்பத்தக்கதாக உள்ளது. மேலும், அரசியல், சமூக மற்றும் பொருளாதார உரிமைகள் மற்றும் கடமைகளில் உள்ள குடிமக்களுக்கு உள்ளூர் அமைப்புகள் ஒரு அர்த்தமுள்ள மற்றும் பொறுப்பான பயிற்சி தரத்தை வழங்குகின்றன.

ஆகையால், உள்ளூர் கூட்டமைப்பினருக்கான நியாயப்படுத்துதல் நிதிய கூட்டாட்சி தத்துவத்தின் அடிப்படைகளிலிருந்து பாய்கிறது. ஒரு பரந்த நாட்டில், பல்வேறு அரசு மற்றும் கூட்டு சேவைகள் உள்ளன. பல்வேறு அரசு மட்டங்களுக்கு இடையேயான சேவைகளை வழங்குவதில் வழிகாட்டுதல் காரணிகள் உற்பத்தி திறன், வளங்களின் பொருளாதாரம் மற்றும் சிகிச்சையின் சீரான தன்மை ஆகியவை இருக்க வேண்டும். உள்ளூர் அரசாங்கங்களின் மட்டத்தில், பல அரசு சேவைகள் மற்றும் வரிவிதிப்பு மூலம் நிதியுதவி ஆகியவற்றிற்கு இடையே நெருக்கமான இணைப்பு ஏற்படுத்தப்படலாம். சலுகைகள் பெறப்பட்ட கொள்கை, செலவின - சேவை விதிமுறை மற்றும் உறவினர் வரிப்பணத் திறன் ஆகியவற்றின் நியாயமான ஒப்புதலுக்காக உள்ளூர் வரிகளை எளிதில் திட்டமிடலாம். தேசிய மற்றும் பிராந்திய மட்டங்களில் சமுதாய உறுப்பினர்களின் உறவினர்களுக்கு வரி செலுத்தும் திறனை நிர்ணயிக்க மிகவும் கடினமானதாக இருக்கும்போது, உள்ளூர் மட்டத்தில் பணி மிகவும் குறைவாகவே உள்ளது.

குறிப்புகள்

அரசியலமைப்பு நிலை

73 வது மற்றும் 74 வது திருத்தங்கள் வரை (1993ல்), நமது அரசியலமைப்பு மையம் மற்றும் மாநிலங்களில் இரண்டு நிலை அரசுகளுக்கு மட்டுமே வழங்கப்பட்டது. உள்ளூர் உடல்கள் வைத்திருக்க வேண்டிய அரசியலமைப்பு கடமை எதுவும் இல்லை. அவர்களது இருப்பிடத்திற்கான ஒரே காரணம், அத்தகைய மாநில சேவைகளின் தரத்தை மேம்படுத்துவதாக நம்பப்பட்டது, இது உள்ளூர் வேறுபாட்டால் வகைப்படுத்தப்பட்டது. இந்த நம்பிக்கையால் வழிநடத்தப்பட்ட துறைமுகமானது துறைமுக அறக்கட்டளை மற்றும் கன்டோன்மென்ட் பலகைகள் ஆகியவற்றையும் உள்ளடக்கியது. அதேபோல், பல்வேறு வகையான உள்ளூர் அதிகாரிகளும், பல்வேறு வகையான மற்றும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவை என்றாலும், மாநிலங்கள் தங்கள் சொந்த விருப்பத்தின்படி குறிப்பிடப்பட்ட பிராந்திய அதிகார எல்லைகளுடன் உருவாக்கப்பட்டன. மாநில பட்டியலில் இருந்து அவர்களுக்கு செயல்பாடுகளை மற்றும் வளங்களை. அத்தகைய ஒதுக்கீட்டு வளங்கள் மற்றும் உள்ளூர் வகைகளுக்கிடையேயான செயல்பாடுகளில், அதே வகையிலான உத்தரவாதமற்ற மாநிலங்களுக்கு இடையேயான ஒற்றுமை இல்லை. ஒரு தொழிற்சங்கப் பிரதேசத்தில், உள்ளூர் அமைப்புகளானது மையத்தில் இருந்து அவர்களின் தோற்றம், செயல்பாடுகள் மற்றும் வளங்களைப் பெற்றன.

LBS தொடர்பான 73 வது மற்றும் 74 வது அரசியலமைப்பு திருத்தங்கள் பின்வருமாறு உள்ளது:

1. ஒத்த தன்மை

குறிப்பாக ஒதுக்கப்பட்டுள்ள பாடங்களுடன் உள்ளூர் உடமைகளை அமைத்தலில் இப்போது ஒரு அரசியலமைப்பு தேவைப்படுகிறது. மேலும் அவை இப்போது உள்ளூர் சுயநிர்ணயத்தின் ஒரு முக்கிய வடிவமாகக் கருதப்படுகின்றன. கிராமப்புறங்களில் இருந்து நகர்ப்புறங்களுக்கு நகர்ப்புறங்களில், நகர்ப்புற பகுதிகளில் உள்ள இடங்களில் உள்ளூர் பகுதிகளின் வகைப்படுத்தலுடன் தொடர்புடைய உள்ளூர் அமைப்புகளுக்கு

குறிப்புகள்

குறிப்பிட்ட மாநிலங்களுக்கான சட்டங்களை ஒவ்வொரு மாநிலத்திற்கும் கட்டாயப்படுத்துவது அவசியம். எனினும், அட்டவணை C இல் பட்டியலிடப்பட்டுள்ள சில மாநிலங்களும் பகுதியும் இந்த கட்டுப்பாட்டில் இருந்து விலக்கு அளிக்கப்படுகின்றன.

2. இரண்டு வகைகள்

அரசியலமைப்பின் மேற்கூறிய திருத்தங்கள் முதன்மையாக உள்ளூர் அரசாங்கங்களின் இரண்டு முக்கிய பிரிவுகளுக்கு வழங்கப்படுகின்றன, அதாவது,

- கிராமப்புற உள்ளாட்சி அமைப்புகள் (RLB), மற்றும்
- நகர்ப்புற உள்ளாட்சி அமைப்புகள் (ULB).

இருப்பினும், உள்ளூர் உடமைகளின் பெயர்ச்சொல் ஒரு நிலையான மற்றும் தெளிவான ஒன்றல்ல. கிராமப்புற பகுதிகளில் உள்ள உள்ளூர் அமைப்புகளை கிராமப்புற சபாக்கள் (கிராம மட்டத்தில்), மற்றும் பஞ்சாயத்துகள் போன்றவை பெரிய பகுதிகளில் குறிப்பிடப்படுகின்றன. அத்தகைய உடல்களைக் குறிக்கும் 'பொதுவான' சொல் 'பஞ்சாயத்துகள்' அல்லது பஞ்சாயத்து ராஜ் நிறுவனங்கள் (PRms) அல்லது கிராமப்புற உள்ளாட்சி அமைப்புகள் (RLB) ஆகும். இதேபோல், நகர்ப்புற பகுதிகளில் உள்ள உள்ளூர் அமைப்புகளுக்கு பொதுவான பெயர் 'நகராட்சிகள்' அல்லது நகர்ப்புற உள்ளாட்சி அமைப்புகள் (ULB) தனித்தனியாக அவை பஞ்சாயத்துகள், நகராட்சி குழுக்கள், நகராட்சி கவுன்சில்கள், நகராட்சி நிறுவனங்கள் போன்றவை என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன. குறிப்பாக, மூன்று அடுக்குகள் 'முதன்மை கிராமப்புற கல்வி நிறுவனங்கள்' மற்றும் மூன்று வகையான நகர்ப்புற உள்ளூர் அமைப்புகள் உள்ளன. பொதுவாக, உள்ளூர் அமைப்புகளை RLB க்கள் மற்றும் ULB களாக மாற்றியமைப்பது மிகவும் வசதியானது. கூடுதலாக, ஜிலா பரிஷத்ஸ் போன்ற பிற உப மாநில உடல்களும் உள்ளன.

ஒவ்வொரு பட்டயத்திற்கும் மற்றும் ஒரு உள்ளூர் உடலுக்கும், செயல்பாடுகளை சட்டபூர்வமாக்குதல் மற்றும் ஒழுங்குபடுத்துதல் (அவற்றுக்கான அட்டவணை XI இல் பட்டியலிடப்பட்ட 29 செயல்பாடுகளைத் தவிர) தேவைப்படுவது அவசியம் என்பது குறிப்பிடத்தக்கது. இது செய்யப்படவில்லை.

அரசியலமைப்பின் அட்டவணை VI இல் பட்டியலிடப்பட்டுள்ள சில பகுதிகளில், 73 மற்றும் 74 வது அரசியலமைப்பு திருத்தங்களின் விதிகளிலிருந்து விலக்கு அளிக்கப்படுகின்றன. இந்த திருத்தங்களுக்கான விதிகள் இந்த பகுதிகளுக்கு நீட்டிக்கப்பட வேண்டும் என்று உணரப்படுகிறது. கூடுதலாக, மாநில நிதி ஆணையம் போன்ற நிறுவனங்கள் தங்கள் செயல்பாடுகளை மற்றும் நிதி வளங்களை வலுப்படுத்த இந்த பகுதிகளில் மறைக்க வேண்டும். மேலும், உள்ளூர் அமைப்புகளின் செயல்திறனை மேம்படுத்துவதற்காக, அவற்றின் செயல்பாடு, சமூகத்தில் பொருளாதார அபிவிருத்திக்கான திட்டங்களை மேற்கொள்வதற்கான மற்ற நிறுவனங்களுடன் ஒருங்கிணைக்கப்பட வேண்டும்.

பரிந்துரைக்கப்பட்ட உள்ளூர் உடல்கள். மேற்கூறிய RLB க்கள் மற்றும் ULB களுக்கு மேலதிகமாக, துறைமுக அறக்கட்டளைகள் மற்றும்

மேம்பாட்டு அறக்கட்டளை போன்ற வேறு சில வகையான வடிவங்களை நாம் தொடர்ந்து வைத்திருக்கிறோம். பொதுவாக, இவை சிறப்பாக நியமிக்கப்பட்ட செயல்பாடுகளை கொண்ட குழுக்களாக பரிந்துரைக்கப்படுகின்றன. அவர்களது நிதி ஆதாரங்கள், அவற்றைக் கொண்டுவருவதற்கான விதிமுறைகளால் அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ நிர்ணயிக்கப்பட்டிருக்கின்றன, அவை மாநில அல்லது மத்திய அரசிடமிருந்து முதன்மையாக மானியங்களைக் கொண்டுள்ளன. இந்தச் சடங்குகள், அந்தப் பகுதிகளுக்கு, அரசாங்க சொத்துக்களின் ஆதிக்கம் காரணமாக போதுமான வருவாயை எதிர்பார்த்திருக்காது, ஆனால் உள்ளூர் சேவைகள் எப்போது வேண்டுமானாலும் தேவைப்படும்.

குறிப்புகள்

சமீபத்திய புள்ளி விவரங்களின்படி, இந்தியாவில் 2,47,033 கிராமப்புற உள்ளாட்சி அமைப்புகள் மற்றும் 4,582 நகர்ப்புற உள்ளூர் அமைப்புகள் இருந்தன. இந்திய மக்கள் வேகமாக நகரமயமாக்கப்படுவது குறிப்பிடத்தக்கது, இது திட்டமிடலின் நோக்கம் ஆகும். ஒரு திட்டத்தின் படி, இந்திய மக்கள்தொகையின் நகர்ப்புற விகிதம் 2001 ஆம் ஆண்டில் 28% ஆக உயர்ந்து 2026 ல் 38% ஆக உயர்ந்துள்ளது. இது கிராமப்புறங்களில் இருந்து நகர்ப்புற மையங்களுக்கு பெரும் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகிறது, குடிமை வசதிகள் மற்றும் சேவைகளின் தேவைக்கேற்ப, உள்ளூர் சேவைகள் தேவைப்படும்.

3. பணிகள்

அரசியலமைப்பு திருத்தங்கள் அரசியலமைப்பிற்கு இரண்டு முறைகளை இணைத்துள்ளன. பதினைந்தாம் அட்டவணையில் ஊரக அமைப்புகள் 29 நுழைவுப் பட்டியல் உள்ளது, அதே நேரத்தில் பன்னிரண்டாவது அட்டவணையானது நகர்ப்புற அமைப்புகளுக்கு 18 உள்ளீடுகளின் தலைப்புப் பட்டியலைக் கொண்டுள்ளது. பொருளாதார ரீதியிலும் சமூக மீளமைப்பு மற்றும் உள்ளூர் மட்டத்திலான திட்டமிடல் உள்ளிட்ட முன்னேற்பாடு ஆகியவற்றுடன் இரு பொருள் பட்டியல்கள் உள்ளன.

RLB களின் செயல்பாடுகளை நீதித்துறை சேவைகளில், சமூக மற்றும் சமூக சேவைகள் மற்றும் பொருளாதார சேவைகள் ஆகியவை அடங்கும், அவற்றின் பட்டியல் மிக நீண்டதாக இருக்கலாம். ஐந்து உதாரணமாக, சமூகம் மற்றும் சமூக சேவைகளில் பொதுவான விழிப்புணர்வு, காவலாளிகளை வழங்குதல், பிறப்பு மற்றும் இறப்புகளை பதிவு செய்தல், பொது தகவல் ஆதாரம், கல்வி மற்றும் சுகாதார சேவைகளை வழங்குவது போன்றவை உள்ளன. அதேபோல், பொருளாதார சேவைகளில் தெரு விளக்குகள், துப்புறவு, குடிநீர் மற்றும் வேளாண் பொருட்கள், சிறிய நீர்ப்பாசன பணிகளை கட்டியெழுப்பல், பராமரித்தல், வடிகால், மண் மற்றும் நிலம், உள்ளூர் சாலைகள், போன்றவற்றை உள்ளடக்கியது. சந்தைப்படுத்துதல், கூட்டுறவு நிதி, கிடங்கு மற்றும் சேமிப்பு கிடங்கு போன்ற துறைகளில் அவர்கள் நடவடிக்கை எடுக்கலாம்.

மேலே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளபடி, முறையே RLB மற்றும் ULB க்களுக்கான அட்டவணை XI மற்றும் XII இல் உள்ளூர் சேவைகள் செயல்படுகின்றன. ஆனால் இதுவரை, தனிப்பட்ட சட்டங்கள் மற்றும் எல்.பீ.க்கள் ஆகியவற்றிற்கு இந்த அட்டவணையில் இருந்து குறிப்பாக செயல்பாடுகளை ஒதுக்கீடு செய்யும் சட்டம் இல்லை. இருப்பினும், கிராமப்புறத்திலிருந்து நகர்ப்புற

குறிப்புகள்

நிலைக்கு நகர்ந்து வருவதால், உள்ளூர் உடல்களின் செயல்பாடுகள் மற்றும் வளங்கள் விரிவாக்கப்படுகின்றன. முனிசிபல் கார்ப்பரேஷன் ஒரு நகராட்சி குழுவை விட பொதுவாக செயல்படுகிறது. உதாரணமாக, ஒரு நகராட்சி நிறுவனம் சுகாதார வசதி, நீர் வழங்கல், தெரு விளக்கு, துப்புறவு, உள்ளூர் சாலைகள், வடிகால், நடுநிலை வரை கல்வி போன்றவற்றை வழங்குகிறது. பெரும்பாலும், இது உள்ளூர் போக்குவரத்து மற்றும் மருத்துவ சேவைகள் மற்றும் மருந்துகள் மற்றும் மருத்துவமனைகளிடமும் ஒப்படைக்கப்பட்டுள்ளது. மையம் மற்றும் மாநிலங்களின் பல்வேறு சமூக சேவை திட்டங்களை நிறைவேற்றுவது அடிக்கடி உள்ளூர் அமைப்புகளின் பொறுப்பு ஆகும். கூடுதலாக, சம்பந்தப்பட்ட அரசு அல்லது மத்திய அரசு பெரும்பாலும் நிர்வாகத்தின் அதிகாரியின் தலைவராக நிர்வாக அதிகாரியை நியமித்துள்ளது. அதன் செயல்திறன் பங்களிக்கும் வகையில், நகராட்சி நிறுவனத்திற்கு நிபுணர்களை அது நியமிக்கலாம்.

4. வளங்கள்

இடைப்பட்ட ரசீதுகள் தவிர, அட்டவணை XI மற்றும் XII ஆகியவை 'வருவாய் ஆதாரங்களின்' பாடங்களைக் கொண்டிருக்கவில்லை என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். எனவே, நடைமுறையில், ஒவ்வொரு குறிப்பிட்ட பிரிவினருக்கும் உள்ளூராட்சி மன்றங்கள், மாநிலச் சட்டமன்றம், மாநில பட்டியல் மற்றும் பணியிடங்களை ஒதுக்குவது மற்றும் தொடர்புடைய அட்டவணை (XI அல்லது XIIth, வழக்கு) ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் ஒதுக்க வேண்டும். உள்ளூர் நிறுவனங்களின் நிதி வளங்கள் இருக்கலாம்

- ஒதுக்கப்படும் வரிகள்,
- பகிரந்த வரிகள்,
- மானியம்,
- கடன்கள், மற்றும்
- ஆதாயமான செயல்பாடுகளால் கிடைக்கும் வருமானம்.

உள்ளூர் சேவைகளுக்கு வளங்களை வழங்குவதில், மாநில நிதி ஆணையத்தின் கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் பரிந்துரைகளால் ஒரு அரசு வழிநடத்தும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.

5. அரசு நிதி கமிஷன்கள்

ஒரு மாநில நிதி ஆணையம் [SFC] பின்வரும் ஒவ்வொரு ஐந்தாண்டு வருடத்தில் ஒவ்வொரு மாநிலத்திலும் அமைக்கப்பட வேண்டும்:

1. உள்ளூர் அதிகாரிகளின் நிதி நிலைமையை மறுபரிசீலனை செய்ய மற்றும் மேம்படுத்துவதற்கான நடவடிக்கைகளை பரிந்துரைக்க வேண்டும்.
2. அரசின் அரசாங்கத்திற்கு பரிந்துரை செய்ய
 - (a) நிர்வகிக்க வேண்டிய கொள்கைகள்
 - (i) வரிகளின் நிகர வருமானம் மாநில மற்றும் உள்ளூர் அதிகாரிகளுக்கு இடையேயான விநியோகம், கடமைகள், மற்றும் கட்டணங்கள் ஆகியவற்றால் மாநிலத்தின் மூலம், அவை பிரிக்கப்பட்டன.

- (ii) அத்தகைய வருமானங்களின் கூட்டுப் பங்குகள் உள்ளூர் அதிகாரிகளுக்கு இடையில் ஒதுக்கீடு செய்யப்பட்டது
- (iii) வரி, கட்டணம், கடமைகள் மற்றும் கட்டணங்கள் ஆகியவற்றை நிர்ணயிக்கும் பொறுப்பிற்கான ஒதுக்கீடு, அல்லது உள்ளூர் அதிகாரிகள் கையகப்படுத்தியுள்ளனர்.
- (iv) உள்ளூர் அதிகாரிகளுக்கு நிதி உதவி அளிப்பதில் இருந்து நிதி உதவி அளிப்பதன் மூலம் உதவித் தொகை வழங்கப்படும். நிலை மற்றும்
- (b) மற்ற எந்த விஷயமும் உள்ளாட்சி அதிகாரிகளின் ஒலி நிதி என்ற ஆர்வத்தில் அரசின் நிதி ஆணையத்திடம் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது.

குறிப்புகள்

SFC களின் வேலை: LB இன் நிதி நிலைமையை மேம்படுத்துவதில் SFC களின் பங்கு நிச்சயமானதாக இல்லை என்பது குறிப்பிடத்தக்கது. இந்த சூழலில், பின்வரும் உண்மைகள் குறிப்பாக குறிப்பிடத்தக்கவை.

- (i) இப்போது வரை, இரண்டு தொடர்ச்சியான SFC களுக்கு இடையில் உள்ள இடைவெளி ஐந்து ஆண்டுகளுக்கும் குறைவாக இருக்க முடியாது. இந்த சட்ட வரம்பு அகற்றப்பட வேண்டும். பதின்மூன்று நிதி ஆணையம் தேவைப்பட்டால், ஐந்து ஆண்டு காலத்திற்கு முன்பே ஒரு SFC நியமிக்க அனுமதிக்க வேண்டும்.
- (ii) SFC கள் தங்கள் சட்டபூர்வமான மற்றும் பாத்திரத்திற்காக மாநிலங்களின் அலட்சிய மனப்பான்மைக்கு பாதிக்கப்பட்டவர்கள். மாநிலங்களின் சாதாரண அணுகுமுறையால் SFCக்களின் வேலைகள் அவற்றின் ஊழியர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் பாதிக்கப்படுகின்றன, அரசியலமைப்பு மற்றும் சட்டபூர்வமான கடமைகளைச் சந்திக்கத் தேவையான விடயங்களை விட மிகக் குறைவான கவனம் செலுத்துகிறது. SFC கள் சரியான நேரத்தில், போதுமான மற்றும் நம்பகத் தன்மையுடைய தரவுகளை எதிர்கொள்ளும். தரவு வழங்குநர்கள், அதாவது LB கள், தங்களை மோசமாக நிர்வகிக்கிறார்கள். பல சந்தர்ப்பங்களில், ஒரு SFC முந்தைய SFC களின் வேலை கோப்புகளை வழங்கவில்லை.
- (iii) தங்கள் பணியை தீவிரமாக எடுத்துக் கொள்ளாததற்காக SFC கள் விமர்சிக்கப்படுகின்றன. பல சந்தர்ப்பங்களில், அவற்றின் அறிக்கைகள் பன்முகத்தன்மை மற்றும் அணுகுமுறை மற்றும் பகுப்பாய்வின் மோசமான தரம் ஆகியவற்றிற்கு விமர்சிக்கப்படுகின்றன.

LBயின் நிதிச் சுகாதாரத்தை நோக்கி SFCக்களின் பங்களிப்பு குறைவான மதிப்பைக் கொண்டுள்ளது என்ற உண்மை, இந்த நிறுவனம் துண்டிக்கப்பட வேண்டும் என்பதல்ல. மாறாக, இந்த நிறுவனம் வலுப்படுத்த நடவடிக்கை எடுக்கப்பட வேண்டும் மற்றும் அதன் திறன் அதிகரிக்க வேண்டும். ஏனெனில், இறுதி ஆய்வில், எல்.பி.சியின் பலம் மற்றும் செயல்திறன் ஆகியவற்றின் மீது நம் வாழ்க்கைத் தரத்தில் முன்னேற்றம் ஏற்படுகிறது.

6. மாநில அரசுகளிலிருந்து வளங்கள் இடமாற்றம்

குறிப்புகள்

ஒவ்வொரு மாநில அரசாங்கமும் எதிர்பார்க்கப்படுகிறது

- சில குறிப்பிட்ட வரி, கடமைகள், சுங்க வரி மற்றும் உள்ளூர் சேவைகளுக்கு கட்டணம் ஆகியவற்றை வழங்குதல்
- குறிப்பிட்ட குறிப்பிட்ட வரிகள், கடமைகள், சுங்க வரி மற்றும் உள்ளூர் சேவைகளுக்கு கட்டணம் ஆகியவற்றின் நிகர வருவாயைப் பகிர்ந்து கொள்ளுங்கள் மற்றும்
- அதன் ஒருங்கிணைந்த நிதியிலிருந்து உள்ளூர் அமைப்புகளுக்கு மானியங்களை வழங்குதல்.

எவ்வாறாயினும், நடைமுறையில், மாநிலங்கள் LB களின் நிதி தேவைகளுக்கு மிகக் குறைவான முன்னுரிமை அளித்துள்ளன, சிறிய LB களின் விஷயத்தில் பிரச்சனை மிகவும் தீவிரமானது.

- (i) மாநிலங்களில் இருந்து LB களுக்கான ஆதார ஓட்டம் பற்றாக்குறை, நிச்சயமற்ற மற்றும் தேவையற்ற தாமதங்கள் ஆகியவற்றால் வகைப்படுத்தப்படுகிறது. இதன் விளைவாக LB கள் நீண்டகாலத் திட்டங்களைத் துளைக்க முடியாது.

எவ்வாறாயினும், அனைத்து மாநில அரசாங்கங்களும் LB-இன் இந்த முறையில் கையாள்வதில்லை என்பதை கவனத்தில் கொள்வது அவசியம். உதாரணமாக, கேரள அரசு மாநில வரவு செலவு திட்டத்தில் 33% உள்ளூர் அமைப்புகளுக்கு செல்கிறது என்பதை சட்டமாக்கியுள்ளது. இந்த நாட்களில், மத்திய வர வருவாய் ஒரு முன் தீர்மானிக்கப்பட்ட பங்கை மாநிலங்கள் பெறுவது போல், ஒரு பார்வை கிடைக்கிறது. LB கள் மாநில வரி வருவாய் ஒரு முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட பங்கு பெற வேண்டும். இந்த சதவீத பங்கு மற்றும் பல்வேறு LB க்களுக்கு இடையில் அதன் விநியோகம் SFC இன் பரிந்துரைகளில் ஒரு பகுதியாக இருக்க வேண்டும்.

- (ii) LB கள் மோசமான நிதி ஆரோக்கியம் மற்றும் அதன் விளைவாக திறனற்ற மற்றும் மோசமான விநியோக முறைகளுக்கு பழக்கமாகிவிட்டன. அவர்களது சேவைகளின் பயனாளிகள் LB நன்றாகச் செய்ய எதிர்பார்க்கவில்லை. இந்த பரிதாபகரமான விவகாரம் அரசின் ஆரோக்கியத்தை மேம்படுத்துவதும், பராமரிப்பதும் மட்டுமே சரிசெய்யப்பட முடியும்.

7. LB களின் ஆதார இடைவெளி

அரசாங்கத்தின் மற்ற முனையங்களைப் பொறுத்தவரை, LB களின் நிதி தேவை அதிகரித்து வருவதோடு, அவர்களது செயல்பாடுகளை ஆழப்படுத்துவதும், அவர்களுக்கு நிதி ஆதாரங்களைப் பெறுவதும் பின்னால் பின்தங்கியுள்ளது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், அவர்களின் நிதியியல் இடம் (அதாவது, வரவு செலவுத் திட்ட மாற்றங்கள் மற்றும் மாற்றங்களின் திறன்) சுருங்கி வருகிறது.

LB களின் வருவாய் வளங்கள் குவிமையமாகவும், பலவீனமானவையாகவும், பெரிய அளவிலான வருவாய் கசிவுகளால் பாதிக்கப்படுகின்றன.

அதிகரித்துவரும் செலவினங்களுக்கேற்ப தங்கள் பயனர் கட்டணங்களை மாற்றிக்கொள்ள முடியாது. சொத்து வரி விதிப்புக்கு உகந்த சுரண்டலை அவர்கள் தோல்வி அடைந்துவிட்டதால் அரசு சொத்துக்களில் சொத்து வரி விதிக்கப்படுவதை அரசியலமைப்பு தடுக்கிறது. அக்ரோராபி அகற்றப்பட்டது. (2012ல்) மகாராஷ்டிரா தவிர அனைத்து மாநிலங்களிலும். இந்த வருவாய் இழப்புக்கு மாநிலங்கள் போதுமான அளவுக்கு இழப்பீடு கொடுக்கவில்லை.

குறிப்புகள்

8. தொடர்புடைய உண்மைகள்

LBகளின் நிதி வளங்கள் இரண்டு பிரிவுகள், வரி வருவாய் மற்றும் வரி அல்லாத வருவாய் என பிரிக்கலாம். மாநில அரசுகளிடமிருந்து வழங்கப்பட்ட மானியங்கள், நிலக்கரி, போக்குவரத்து போன்ற சம்பளங்கள், நிலங்கள், கட்டடங்கள் மற்றும் அடுக்குகளை குத்தகைக்கு எடுத்தல் போன்ற சில நிவாரண நடவடிக்கைகளில் இருந்து வருவாய் அடங்கும். இது குறிப்பிட்ட சேவைகளுக்கான கட்டணங்கள், அபராதங்கள் மற்றும் பணம் செலுத்துதல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

வரி வருவாய். இந்திய அரசின் சட்டத்தின் கீழ் 1919 ஆம் ஆண்டு திட்டமிடப்பட்ட வரி விகிதங்கள் உள்ளூர் நிர்வாகிகளால் அல்லது பயன்படுத்தப்பட வேண்டிய வரிகளின் பிரத்யேக பட்டியல் ஆகும். இந்திய அரசு சட்டம், 1935 மாகாண அரசாங்கங்களுக்கு ஒவ்வொரு உள்ளூர் வரியையும் ஒதுக்கியது. அதே திட்டம் அரசியலமைப்பில் இணைக்கப்பட்டது, அதன்படி மத்திய மற்றும் மாநிலங்களுக்கு இடையில் வரி ஆதாரங்கள் பகிர்ந்து கொள்ளப்படுவதுடன், மாநிலங்களுக்கு தங்கள் சொந்த பட்டியலில் இருந்து குறிப்பிடத்தக்க வரி ஆதாரங்களை உள்ளூர் அமைப்புகளுக்கு ஒப்படைக்க வேண்டும். ஆனால் இந்த விஷயத்தில் மாநிலங்களின் பதிவு நம்பகமானதாக இருக்க முடியாது. உள்ளூர் அமைப்புகளின் வரி ஆதாரங்கள் மாநிலத்திலிருந்து மாநிலத்திற்கு மாறுபடும், ஒரு உடலில் இருந்து மற்றொன்று மாறுபடும். இந்த தொடர்பில் சீருடை இல்லை. மற்றும் ஒரு உள்ளூர் உடல் சுமத்தும் கிட்டத்தட்ட ஒவ்வொரு வரி மாநில அரசு சுமத்த இது ஒரு பொருத்தமான வரி உள்ளது. உள்ளூர் அரசுகள் வரி வசூல் செய்கின்றன அல்லது பொதுவாக அவர்களின் சிறப்புரிமை என்று கருதப்படும் துறையில் ஒரு மாநில அரசாங்கம் ஆக்கிரமிப்பு செய்தால் உள்ளூர் அமைப்புகள் எதிர்க்க முடியாது. இதன் விளைவாக, உள்ளூர் உடல்கள் பொறுப்பு இல்லாத ஒரு அணுகுமுறையைத் தழுவி வருகின்றன, மேலும் அவர்களின் நிர்வாகத்தை மேம்படுத்துவதற்கு ஆர்வமில்லை.

5.5 தொழில்துறை சீற்றத்தின், காரணங்கள் மற்றும் தீர்வுகள்

இந்தியாவில் வியாபாரத்தில் நோய்களின் பிரச்சனை மிகவும் கடுமையானது. குறிப்பாக தொழில்துறை துறையினரின் நலனையும், பொதுவாக பொருளாதாரத்தையும் அது மோசமாக பாதித்துள்ளது. நோயுற்றது புரிந்து கொள்ள எளிது ஆனால் வரையறுக்க கடினமாக உள்ளது. பொதுவான இதிகாசத்தில், நோயுற்றிருப்பது ஆரோக்கியமானதல்ல. ஒரு ஆரோக்கியமான அலகு என்பது மூலதனத்தில் நியாயமான வருவாய் ஈட்டக்கூடியது மற்றும் நியாயமான தேய்மானத்தை அளித்தபின் இருப்புக்களை உருவாக்கும். பல்வேறு நிறுவனங்கள் வெவ்வேறு விதமாக வரையறுக்கப்பட்டுள்ளன. இந்திய ரிசர்வ் வங்கி மற்றும் இந்திய மாநில வங்கி ஆகியவை அனைத்து

குறிப்புகள்

வரையறுக்கப்பட்ட உடல்நலக் கைத்தொழில்களும் - ஒரு சிறிய அளவிலான தொழிற்சாலை அலகு நோயாளியாகக் கருதப்படுகிறது, அதன் கடன் தொகை கணக்குகள் எந்த சந்தேகத்திற்கும் முன்கூட்டியே முடக்கப்பட்டிருக்கின்றன, இது மிகப்பெரிய கடனுதவி கணக்கில் 2 மற்றும் வருடங்களுக்கும் மேலாக காலவரையற்ற காலம் நீடித்தது. மேலே கூறப்பட்ட இரண்டு கணக்கியல் ஆண்டுகளில், அதன் உச்சக்கட்டத்தை நிகர மதிப்பு 50 சதவிகிதம் வரை திரட்டப்பட்ட பண இழப்புகளால் புதிய மதிப்பு விலகி நிற்கிறது. எனினும், நோய்வாய்ப்பட்ட தொழில்துறை நிறுவனங்கள் சட்டம் 1985 இயற்றப்பட்டது பிரச்சினை. CIC சட்டத்தின் படி 'எந்த நிதி ஆண்டின் இறுதியில் அதன் மொத்த நிகர மதிப்பைக் காட்டிலும் அல்லது அதன் மொத்த நிகர மதிப்பை விட அதிகமான இழப்புக்களைக் கொண்டிருக்கும் ஒரு தொழிற்சாலை நிறுவனமும் அத்தகைய நிதி ஆண்டில் உடனடியாக அதற்கு முந்தைய நிதியாண்டு மற்றும் நிதி ஆண்டுகளில் பண இழப்புக்களை எதிர்கொண்டது.' 1992 திருத்தம் ஓரளவு மாற்றத்தை ஏற்படுத்தியது: ஐந்து ஆண்டுகளுக்கு மட்டுமே நிறுவனங்கள் பதிவு செய்யப்பட வேண்டும், மேலும் இரண்டு ஆண்டுகளுக்கு பண இழப்புக்களின் அளவு குறைக்கப்படும்.

சிறிய அலகுகள் நோயாளிகளாக கருதப்பட்டன. (1) முந்தைய கணக்கியல் ஆண்டில் பண இழப்புக்கு உட்பட்டது மற்றும் நடப்புக் கணக்கியல் ஆண்டில் இழப்புக்கள் மற்றும் இழப்புக்கள் தொடர வாய்ப்புகள் இருந்தன. மேலும் 50% அல்லது அதற்கும் அதிகமான அளவுக்கு ஒட்டுமொத்த பண இழப்புகளின் காரணமாக கடந்த ஐந்து ஆண்டுகளில் அதன் உச்ச நிகர மதிப்பு. (2) இரண்டு அரை வருடாந்திர தவணைகளின் வட்டி நான்கு தவணை கால தவணை கால தவணை கால தவணையில் தொடர்ச்சியாக தவணை முறையில் செலுத்தப்பட்டது. வங்கியின் கடன் வரம்புகளின் செயல்பாட்டில் தொடர்ச்சியான முறைகேடுகள் இருந்தன. கம்பெனி சட்டம் 2002 ஒரு நோய்வாய்ப்பட்ட தொழிற்சாலை நிறுவனத்தின் வரையறையை மாற்றியது. நிறுவனத்தின் சட்டம் 2002 இன் படி, 'நோய்வாய்ப்பட்ட தொழிற்சாலை நிறுவனம் என்பது எந்த நிதியாண்டில் இழப்புக்களைக் கொண்டிருக்கும் ஒரு தொழில் நிறுவனமாகும், அதாவது இது 50 சதவிகிதம் அல்லது அதற்கும் கூடுதலாக இருக்கும். இது நான்கு ஆண்டுகளில் அதன் சராசரி நிகர மதிப்பு உடனடியாக அதற்கு முந்தைய நிதியாண்டிற்கு முன்னதாகவோ அல்லது அதன் கடன் அத்தகைய நிறுவனத்தின் கடனளிப்போர் அல்லது கடனாளிகளிடமிருந்து திருப்பிச் செலுத்த வேண்டுமென்ற கோரிக்கையுடன் முற்றுப்புள்ளி வைக்க மூன்று தொடர்ச்சியான காலாண்டுகளில் உள்ளது'

ஒரு நோய்வாய்ப்பட்ட தொழிற்சாலை நிறுவனம் கொண்டிருக்கும் என்பதை இது காட்டுகிறது:

- 5 ஆண்டுகளுக்கு இருப்பு இல்லை.
- கடந்த நான்கு ஆண்டுகளில் சராசரியாக நிகர மதிப்பு 50 சதவிகிதத்திற்கும் அதிகமான இழப்புக்கள்.
- 9 மாத கால அவகாசத்தை கடனாளரிடம் கடனாக திருப்பிச் செலுத்துவதற்கான மாற்று அளவுகோல்கள் அவரால் வழங்கப்படுகின்றன.

(2) அல்லது (3) குறிப்பிட்டுள்ள எந்தவொரு காரணிகளிலும் ஒரு நோயாளியாக வகைப்படுத்தவும் தொழில்துறை அலகுக்கும் போதுமானதாகும்.

தொழில்துறை வியாதிக்கான காரணங்கள் பொதுவாக இரண்டு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன.

- வெளிப்புற காரணங்கள்
- உள் காரணங்கள்

வெளிப்புற காரணங்கள்: இந்த நோய்க்குரிய காரணங்கள் நிறுவனத்தின் வெளியிலிருந்து தோன்றும். சில வெளிப்புற காரணங்கள் பின்வருமாறு:

- மின்சாரம் வெட்டுகள்: ஏராளமான தொழில்துறை அலகுகள், அவ்வப்போது மின்சாரம் வெட்டுகின்றன. அதிகாரத்தின் தலைமுறை அதன் உண்மையான தேவையை விட கணிசமான அளவு குறைவாக இருப்பதால் இந்த அரசாங்க வெட்டுக்கள் அரசால் சுமத்தப்படுகின்றன. கடுமையான மின் பற்றாக்குறை அடிக்கடி மின்சாரம் குறைப்புக்களை ஏற்படுத்தியது. இந்த அலகுகளில் இந்த உற்பத்தி வீழ்ச்சி காரணமாக, அவர்கள் நோய்வாய்ப்பட்ட அலகுகளை மாற்றிவிட்டனர்
- தேவை மற்றும் கடன் கட்டுப்பாடுகள்: சில நேரங்களில், சந்தையில் மந்த நிலை, தனித்தனி அலகுகளுக்கு விற்கப்படாத பங்கு மற்றும் இழப்புகளின் விளைவாக கோரிக்கைக்கு செங்குத்தான சரிவை ஏற்படுத்துகிறது. அதிக விலையுள்ள பொருட்கள் வாங்கியவர்களிடமிருந்து கடன் பெறுவதற்கான எளிதான கிடைக்கும் தன்மைக்கு அவர்கள் தொடர்ந்து தேவைப்படுகிறார்கள். கடன் கட்டுப்பாடுகள் சுமத்தப்பட்டால், வாங்குவோர் நிதிக்கு ஏற்பாடு செய்ய முடியாது, இந்த தயாரிப்புகளுக்கான தேவை பாதிக்கப்படுவதற்குக் காரணமாக உள்ளது. உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து இழப்புக்களைச் செலுத்துவதற்காக விற்கப்படாத மொத்தப் பங்குகளால் இது விலகியிருக்கலாம். இந்த பிரச்சனை துணை அலகுகளுக்கு ஒரு தீவிர வழியில் வெளிப்படலாம். துணை நிறுவனங்களின் வெளியீட்டின் முதன்மை வாங்குபவரின் தேவை எந்த காரணத்தினாலும் வீழ்ச்சியடையலாம்.
- அரசு கொள்கை: இறக்குமதி, தொழில்துறை உரிமம், வரிவிதிப்பு ஆகியவற்றிற்கு அரசாங்க கொள்கையில் திடீர் மாற்றங்கள் ஏற்படலாம். உதாரணமாக,
 - (i) உலகளாவிய வர்த்தகத்திற்கான இந்தியாவின் கடமைகளுக்கு இணங்க சமீபத்திய ஆண்டுகளில் வெளிநாட்டு போட்டிக்கான உள் சந்தையை திறந்து வைப்பது பல தொழில்துறை அலகுகள் உயிர்வாழ்வதற்கு அமைப்பு (WTO) கடினமாக உள்ளது.
 - (ii) ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்புக்கான தாராளமய இறக்குமதி கொள்கையானது, இதேபோன்ற அல்லது பதிலீட்டு உற்பத்திகளை உற்பத்தி செய்யும் உள்நாட்டு அலகுகளில் கடுமையான சேதத்தை ஏற்படுத்தும். இறக்குமதி செய்யப்பட்ட பொருட்கள் மலிவானவை மற்றும் அவற்றின் தயாரிப்புகளுடன் ஒப்பிடும்போது சிறந்த தரம் ஆகியவை உள்நாட்டு அலகுகளின் இருப்பு கடினமாகிவிடுகிறது.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

(iii) சிறிய அளவிலான துறைக்கு ஒதுக்கப்பட்டிருக்கும் உற்பத்தி வரிகளில் பெரிய தொழிற்சாலை இல்லங்களுக்கு தாராளமய உரிமங்களை வழங்குதல் பிந்தைய துறையின் அலகுகளின் எதிர்காலத்தை பாதிக்கும். ஒரு புறம் மலிவான இறக்குமதியிலிருந்து கடுமையான போட்டியை எதிர்கொண்டுள்ள சிறிய அளவிலான தொழிற்சாலைகள் மற்றும் மறுபுறத்தில் பெரிய அளவிலான தொழில்கள் எதிர்கொள்ளும் மிகக் கடினமான சிக்கல்.

உட்புற காரணங்கள்: நோய்க்கான இத்தகைய காரணங்கள் நிறுவனத்திற்குள்ளேயே உருவாகின்றன. சில உள் காரணங்கள் பின்வருமாறு:

1. திட்டமிடல் மற்றும் கட்டுமான கட்டத்தில் தவறு: திட்டமிடல் மற்றும் கட்டுமான கட்டத்தில் தவறுகள் ஏற்படலாம். முதல் தவறு தொழில்துறை அலகு தவறான இடம் இருக்க முடியும். அலகு அமைக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உள்கட்டமைப்பு வசதி இல்லை என்றால், அந்த அலகு எதிர்கொள்ளும் சிரமங்களை எதிர்கொள்ள நேரிடும். சில சிறிய அளவிலான தொழில் முனைவோர் உற்பத்தியில் சந்தையின் திறனைக் கண்டறிவதற்குத் தொல்லை இல்லாமல் உற்பத்தியில் ஈடுபடுகின்றனர். இதனால் அலகு தவறான இடம் சிக்கல்களில் தள்ளப்படுகிறது. சில சிறிய அளவிலான அலகுகள் உற்பத்தியை சரியாக திட்டமிடவில்லை, சில அலகுகள் ஒரு சமநிலையற்ற மூலதன அமைப்புடன் தொடங்குகின்றன, திட்ட செலவை மதிப்பிடுகின்றன மற்றும் சில அலகுகள் பயனற்ற சொத்துக்களில் பொறுப்பற்ற முறையில் செலவு செய்கின்றன. அனைத்து சந்தர்ப்பங்களிலும் சிறிய அளவிலான திட்டத்தை நடைமுறைப்படுத்துவது தாமதமானது அல்லது கடுமையான நடவடிக்கைகளால் உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது. சாதாரண செயல்பாட்டில் சிறிய இடையூறு அவற்றை அலகுகள் திருப்பும்.
2. மேலாண்மை பிரச்சனை: நோய்க்கான முக்கியமான உள்நோக்கிய காரணம் மிக மோசமானது. சந்தைப்படுத்துதல், நிதி, பணியாளர்கள் மற்றும் உற்பத்தி மேலாண்மை ஆகியவற்றில் தவறான முடிவுகள் எடுக்கப்படுகின்றன. இல்லாத தர கட்டுப்பாட்டு அமைப்பு, சரக்கு மற்றும் பொருள் மேலாண்மை ஆகியவற்றின் குறைபாடு, உற்பத்தி துறையில் தவறான நிர்வாகத்திற்கான ஒரு எடுத்துக்காட்டு ஆகும். போதுமான விற்பனை ஊக்குவிப்பு நடவடிக்கைகள் மற்றும் முறையற்ற விலைக் கொள்கைகள் சந்தைப்படுத்துதல் துறையில் சிக்கல்களை உருவாக்குகின்றன. மூலதனத்தின் திறனற்ற பயன்பாடு நிதி தவறான நிர்வாகத்தை ஏற்படுத்தலாம். உயர் நிர்வாக மற்றும் தொழிலாளர் பிரிவு, ஒழுங்கற்ற ஊதியம், ஊக்குவிப்பு மற்றும் ஊக்குவிப்புக் கொள்கை ஆகியவற்றுக்கிடையில் பணியாளர்கள் மற்றும் திட்டமிடல் இல்லாதவர்கள் பணியாளர் நிர்வாகத்தின் பொருள் ஆகும்.
3. குறைபாடுள்ள ஆலை மற்றும் இயந்திரங்கள்: சிறிய அளவிலான அலகுகளில் பல தொழில் முனைவோர் சரியான இயந்திரத்தை தேர்ந்தெடுப்பதில் முறையான தொழில்முறை மற்றும் தொழில்நுட்ப வழிகாட்டலைப் பெறவில்லை. அவர்கள் குறைபாடுள்ள இயந்திரங்களைத்

தேர்ந்தெடுத்து நிறுவியிருந்தால், அவற்றின் அலகுகள் நஷ்டங்களைச் சந்திப்பதோடு இறுதியாக நோய்வாய்ப்பட்ட அலகுகளாக மாறுகின்றன.

4. தொழில் சிக்கல்: தொழிற்சாலை அலகுகளில் தொழிலாளர் பிரச்சினைகள் பொதுவானவை. சில சந்தர்ப்பங்களில் கடுமையான உழைப்பு சிக்கல், கதவடைப்பு, வேலைநிறுத்தம் மற்றும் தொழில்துறை அலகுகள் கூட மூடியுள்ளது. இந்த பிரச்சினைகள் வெகுமதி, ஊதியம், இடைநீக்கம், இன்டர்-யூனியன் போட்டி மற்றும் வேலைநீக்கம் ஆகியவற்றின் மீதான நிர்வாகத்துடன் வேறுபாடுகளிலிருந்து உருவாகலாம்.
5. தொழில்முனைவோர் தகுதியின்மை: சிறிய அளவிலான அலகுகளை அமைக்கும் பலர், உற்பத்தியை விரும்பும் தயாரிப்பு பற்றிய தொழில்நுட்ப அறிவைக் கொண்டிருக்கவில்லை, வணிக கணக்குகளை அறியாதவர்கள், நல்ல முடிவெடுப்பது இல்லாதவர்கள், சந்தைப்படுத்தல் முடிவு இல்லாதவர்கள், தங்கள் தயாரிப்புகளின் விலை தெரியாது மற்றும் பல. இந்த வகை மக்களால் அலகு உடம்பு சரியில்லை என்பதில் சந்தேகம் இல்லை.
6. நிதிப் பிரச்சனை: திட்டமிடல் மற்றும் நிர்மாணத் திட்டத்தில் இருந்து பல சிக்கல்கள் செயல்படுவதற்கான கட்டத்தில் இருந்து, பெரும்பாலும் சிறிய அளவிலான வங்கிகள் மற்றும் நிதி நிறுவனங்களிலிருந்து கடன் பெறும் அலகுகளை எதிர்கொள்கின்றன, ஆனால் திருப்பிச் செலுத்தும் அட்டவணையை சந்திக்க முடியவில்லை. சுமை அதிகரிக்கிறது மற்றும் அவர்கள் உடம்பு சரியில்லை. பல சிறிய அளவிலான அலகுகளின் அடிப்படைத் தளம் மிகவும் பலவீனமாகவும் சந்தையில் சிறிதளவு தொந்தரவுகள் கடுமையான நிதியியல் திணறலின் கீழ் வைத்துள்ளது. சில சந்தர்ப்பங்களில், வங்கிகளிடமிருந்து ஆதரவு இல்லாமை சிறிய அலகுகளின் தோல்விக்கு காரணமாகிறது, வங்கி செயல்பாட்டு மூலதன வரம்புகளை மீட்டெடுக்க அல்லது தற்போதுள்ள வரம்புகளை அதிகரிக்க நிரூபிக்கப்பட்ட செயல்திறன் மீது வலியுறுத்துகிறது.

குறிப்புகள்

5.5.2 தீர்வு நடவடிக்கைகள்

மேற்கொள்ளப்பட்ட தீர்வு நடவடிக்கைகள் பின்வருமாறு:

- (i) அத்தகைய அலகு எதிர்கொள்ளும் உழைப்பு மூலதனத்தின் பற்றாக்குறையை சமாளிக்க கூடுதல் மூலதன வசதிகளை வழங்குதல்
- (ii) குறைந்த விகிதத்தில் வட்டி மீட்பு
- (iii) வட்டி செலுத்துவதற்கான பொருத்தமான தகுதியுடையது நிறுவன முன்முறையில் பல படிக்கள் மேற்கொள்ளப்பட்டன
- (i) ரிசர்வ் வங்கியில் உள்ள நோயுற்ற தொழில்துறை அமைப்பை அமைத்தல், நோய்வாய்ப்பட்ட அலகு தொடர்பான தகவலுக்காக ஒரு தீர்வு வீடாக செயல்படுவதோடு, அரசாங்கத்திற்கும், வங்கிகளுக்கும் நிதி நிறுவனங்களுக்கும், பல்வேறு ஏஜென்சிகளுக்கும் இடையில் ஒருங்கிணைந்த முகவராக செயல்படுவது தொடர்புடைய பிரச்சினைகள்.
- (ii) இந்தியாவின் தொழிற்சாலை வளர்ச்சி வங்கியின் புனர்வாழ்வு

குறிப்புகள்

நிதி பிரிவுக்குள் ஒரு சிறப்புப் பிரிவை அமைத்து, அவர்களின் நோய்வாய்ப்பட்ட மற்றும் பிரச்சனையின் பிரதேசத்தில் வங்கிகளிடமிருந்து மேற்கோள்களைச் சமர்ப்பித்தல்.

- (iii) வங்கிகள், மாநில அரசு, மத்திய மற்றும் மாநில அளவிலான நிதியியல் நிறுவனங்கள் மற்றும் பிற நிறுவனங்களுக்கிடையில் சிறந்த ஒருங்கிணைப்புக்காக, வங்கி செயல்பாட்டுத் துறை மற்றும் இந்திய ரிசர்வ் வங்கியின் அபிவிருத்தி ஆகியவற்றின் அனைத்து மறுசீரமைப்பு அலுவலகங்களிலும் மாநில அளவிலான நிறுவனத்தை அமைத்தல்.

அரசாங்கத்தின் கொள்கை சட்டகம் வேலை: தொழில்சார் வியாதியின் பிரச்சனையை சமாளிக்கும் நடவடிக்கை தொடர்பான கொள்கை கட்டமைப்பு 1981 ஆம் ஆண்டு அக்டோபரில் வழங்கப்பட்ட வழிகாட்டுதலில் மத்திய அரசு, மாநில அரசு மற்றும் நிதி நிறுவனங்களின் நிர்வாக அமைச்சகத்திற்கு வழிகாட்டப்பட்டது. இந்த வழிகாட்டுதல்களின்படி, அரசாங்கத்தின் நிர்வாக அமைச்சகங்கள் தங்களின் பொறுப்புக்குள்ளேயே தொழிற்துறை துறையில் வியாதி சம்பந்தமாக தடுப்பு மற்றும் சரிசெய்தல் நடவடிக்கைகளுக்கு குறிப்பிட்ட பொறுப்புகளை வழங்கின. நிதி நிறுவனங்கள் கண்காணிப்பு முறைமையை வலுப்படுத்துமாறு கேட்டுக்கொள்ளப்பட்டன. எனவே தொடக்கநிலை நோயைத் தடுக்க சரியான நேரத்தில் சரியான நடவடிக்கை எடுக்கப்படலாம். நோயாளிகளுக்கு மறுவாழ்வு அளிப்பதற்கு ஆரோக்கியமான அலகுகள் போன்றவற்றை மறுசீரமைப்பு செய்வது போன்ற நடவடிக்கைகளை அரசாங்கமும் பரிசீலிக்கலாம். மறுமலர்ச்சி சாத்தியமானதாக தெரியவில்லை என்றால், அதன் முடிவை விளைவிப்பதன் மூலம் அரசாங்கத்தை அறிவிக்க முடியும்.

அரசாங்கத்தின் சலுகைகள்: தலையீடு இல்லாமல் நோய்வாய்ப்பட்ட நிறுவனங்களின் மறுமலர்ச்சிக்கு அரசாங்கம் சில சலுகைகள் வழங்கியது. சிறிய அளவிலான வியாபாரத்தில் நோயைக் குறைக்க மாநில அரசு 1987 ஜூன் மாதம் தாராளமயமாக்கப்பட்ட விளிம்பு பணத் திட்டத்தை அறிமுகப்படுத்தியது. 1999 அக்டோபரில், நோய்வாய்ப்பட்ட/வியாபார நிறுவனங்களுக்கு கடன் வழங்குவதற்கான ஒரு திட்டத்தை அரசாங்கம் அறிவித்தது. இந்த திட்டத்தின் கீழ் தேர்வு செய்யப்பட்ட நோயாளி அலகுகள், கலால் கடனிற்கான தகுதிக்கு தகுதியுடையன.

நோய்களைக் கண்டறிவதற்கான படிநிலைகள்: ஆரம்ப கட்டத்தில் நோய்கண்டறியும் முக்கியத்துவம் சரியானது, சரியான நேரத்தில் நடவடிக்கைகளை விரைவாகவும் நேரத்திலும் எடுத்துக்கொள்ள முடியும். ரிசர்வ் வங்கி, தொழில் நிறுவனங்களுக்கு பொறுப்பேற்க வேண்டிய தேவையான தீர்வுகளை எடுக்க வங்கிகள் அறிவுறுத்தியுள்ளன. இது 1985 ஆம் ஆண்டின் வியாழக்கிழமை தொழில் நிறுவனங்களின் சட்டத்தின் கீழ் வரவில்லை, அவர்களது நிகர மதிப்பு 50 சதவிகிதம் குறைந்துவிட்டது. ரிசர்வ் வங்கிகளும் சில குறிப்பிட்ட தொழிற்துறைகளை நெருக்கமாக குறிப்பிடுகின்றன, அங்கு வியாதி இன்னும் பரவலாக உள்ளது.

அரசு மறுசீரமைப்பு மற்றும் மறுவாழ்வு நோயாளிகளுக்கு கருத்திட்ட இந்திய தொழில்துறை மறுசீரமைப்பு கூட்டுத்தாபனத்தை (IRCI) நிறுவியது. IRCIக்கு வழங்கப்பட்ட செயல்பாடு - (i) நோய்வாய்ப்பட்ட தொழில்துறை அலகுகளுக்கு நிதி உதவி வழங்குவதற்காக (ii) நிர்வகித்தல் மற்றும் தொழில்நுட்ப உதவிகளை வழங்குவதற்காக (iii) நோயாளிகளின் தொழில்துறை அலகுகளின் மறுமலர்ச்சி மற்றும் புனர்வாழ்வு ஆகியவற்றை உறுதிப்படுத்துவதற்காக ஏனைய நிதி நிறுவனங்களும் அரசாங்க நிறுவனங்களும் உதவுவதற்காக, வியாபார வங்கியியல் ஒத்துழைப்பு வழங்குவதற்கு, (iv) வியாபார ரீதியிலான வியாபாரத் துறைகளுக்கு மதிப்பீட்டு வங்கிகளுக்கு ஆலோசனையை வழங்குவதற்காக ஆகும்.

குறிப்புகள்

தொழிற்சாலை மற்றும் நிதி மறுசீரமைப்புக்கான குழு

1985 ஆம் ஆண்டு நோய்வாய்ப்பட்ட தொழில்துறை நிறுவன சட்டத்தின் கீழ், இந்தியாவின் அரசாங்கம் தொழில்துறை மற்றும் நிதி மறுசீரமைப்புக்காக ஜனவரி 1987 இல் தடுப்பு மருந்து மற்றும் பிற நடவடிக்கைகளை நிர்ணயிப்பதற்காக குழு ஒன்றை அமைத்தது. விவாதிக்கக்கூடிய உள்ளடக்கம் பரந்த அளவில் இருந்தன, குழுவின் சக்தி ஒருங்கிணைப்பு மற்றும் மறுசீரமைப்பு திட்டம் கட்டமைப்பிற்கு நீட்டிக்கப்பட்டது.

<p>உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. தேசிய வருமானத்தை வரையறுக்க. 2. பணவியல் கொள்கை என்றால் என்ன?
--

5.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. தேசிய வருமானம் ஒரு வருட காலத்தில் ஒரு நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்படும் அனைத்து இறுதி பொருட்களின் மற்றும் சேவைகளின் மொத்த மதிப்பாக வரையறுக்கப்படுகிறது.
2. நாணயக் கொள்கையானது பணவியல் மாறிகள் மாறும் மைய வங்கியின் திட்டத்தைக் குறிக்கிறது, அதாவது, குறிப்பிட்ட அளவு முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட இலக்குகளை அடைவதற்கு மொத்த தேவை மற்றும் பணம், வட்டி விகிதம் மற்றும் கடன் வழங்கல் ஆகியவற்றை வழங்குவது.

5.7 சுருக்கம்

- பல்வேறு பொருளாதாரங்களின் பொருளாதார வரலாறு, உண்மையில், ஏற்றத்தாழ்வின் சரிவு, வீழ்ச்சி மற்றும் குறைபாடுகள், செழிப்பு மற்றும் மனச்சோர்வு ஆகியவற்றின் வரலாறு ஆகும்.

குறிப்புகள்

- தேசிய வருமானம் ஒரு வருட காலத்தில் ஒரு நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்படும் அனைத்து இறுதி பொருட்களின் மற்றும் சேவைகளின் மொத்த மதிப்பாக வரையறுக்கப்படுகிறது.
- தேசிய வருமானம் அனைத்து காரணிகளின் வருமானம் என வரையறுக்கப்படுகிறது.
- உற்பத்திகளின் காரணிகள், அதாவது, நிலம், தொழிலாளர், மூலதனம் மற்றும் தொழில் முனைவோர் ஆகியவை பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன.
- தேசிய வருமானத்தை அளவிடுவது மிகவும் சிக்கலான பணியாகும், இது கருத்தியல் மற்றும் நடைமுறை சிக்கல்களை உள்ளடக்கியதாகும். எனவே, தேசிய வருவாயை மதிப்பிடுவதற்கான முறைகள் பற்றி விவாதிப்பதற்கு முன், தேசிய வருவாயை மதிப்பிடுவதில் பயன்படுத்தப்படும் கருத்துக்களைப் புரிந்துகொள்வது பயனுள்ளதாக இருக்கும்.
- தேசிய வருவாயைப் பற்றிய கருத்து ஒட்டுமொத்த சமூகத்தின் வருமானத்தை குறிக்கிறது. தனியார் வருவாயைப் பற்றிய கருத்து முதல் அடிப்படையில் இது வேறுபடுகிறது.
- 'நிதியக் கொள்கை' என்பது குறிப்பிட்ட வரி முன்னுரிமை நோக்கங்களை அடைவதற்கு நோக்கமாகக் கொண்ட அதன் வரி மற்றும் பொது செலவின திட்டங்களை மாற்றுவதற்கான அரசாங்க கொள்கையை குறிக்கிறது.
- எதிர் சுழற்சிக்கான நிதிக் கொள்கை தேசிய வருமானம், ஜி.என்.பி. ஆகியவற்றிற்கு பொது செலவினம் மற்றும் வரிகளின் தொடர்பின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது.
- நாணயக் கொள்கையானது பணவியல் மாறிகள் மாறும் மைய வங்கியின் திட்டத்தைக் குறிக்கிறது, அதாவது, குறிப்பிட்ட அளவு முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட இலக்குகளை அடைவதற்கு, மொத்த தேவை மற்றும் பணம், வட்டி விகிதம் மற்றும் கடன் வழங்கல் ஆகியவற்றை வழங்குவது.
- பொது நிதியத்தின் பொருள் எல்லைகள் மாநில நடவடிக்கைகள் மற்றும் அதன் பொருளாதார தத்துவம் அபிவிருத்தி ஏற்ப மீண்டும் திருத்தங்கள்.
- இந்திய அரசின் வரவு செலவுத் திட்டம், வரவிருக்கும் காலம் (சாதாரணமாக ஒரு வருடம்) மற்றும் அதன் 'வருடாந்திர நிதி அறிக்கை' எனப்படும் அதன் வருடாந்திர நிதி ரசீதுகள் மற்றும் வழங்குவதற்கான ஒரு அறிக்கையாகும்.
- ஒரு நாட்டின் புவியியல் பகுதி மிகக் குறைவாக இல்லாவிட்டால், ஒரு தேசிய அளவிலான அரசாங்கத்திற்கு கூடுதலாக, ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட துணை தேசிய மட்டங்களும் கூடுதலாக இருக்கலாம்.
- 'உள்ளூர் நிதி' என்பது நிதியியல் கோட்பாடு, நிதி உண்மைகள், நிதிக் கொள்கைகள் மற்றும் 'உள்ளூர் அமைப்புகளுடன் தொடர்புடைய

நிதிய சிக்கல்கள்' மற்றும் அவர்களுக்கு ஒதுக்கப்பட்டுள்ள பணிகள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

- 73 வது மற்றும் 74 வது திருத்தங்கள் வரை (1993 ஆம் ஆண்டு வரை), அரசியலமைப்பு மையம் மற்றும் மாநிலங்களில் - இரண்டு நிலை அரசுகளுக்கு மட்டுமே வழங்கப்பட்டது.
- அரசியலமைப்பின் அட்டவணை VI இல் பட்டியலிடப்பட்டுள்ள சில பகுதிகளில், 73 மற்றும் 74 வது அரசியலமைப்பு திருத்தங்களின் விதிகளிலிருந்து விலக்கு அளிக்கப்படுகின்றன. இந்த திருத்தங்களுக்கான விதிகள் இந்த பகுதிகளுக்கு நீட்டிக்கப்பட வேண்டும் என்று உணரப்படுகிறது.
- இந்திய அரசின் சட்டத்தின் கீழ் 1919 ஆம் ஆண்டு திட்டமிடப்பட்ட வரி விகிதங்கள் உள்ளூர் நிர்வாகிகளால் அல்லது பயன்படுத்தப்பட வேண்டிய வரிகளின் பிரதேயக பட்டியல்.
- இந்தியாவில் வியாபாரத்தில் நோய்களின் பிரச்சனை மிகவும் கடுமையானது. குறிப்பாக தொழில்துறை துறையினரின் நலனையும், பொதுவாக பொருளாதாரத்தையும் அது மோசமாக பாதித்துள்ளது.
- தொழில்துறை வியாதிக்கான காரணங்கள் பொதுவாக இரண்டு பிரிவுகளாக பிரிக்கப்படுகின்றன:
 - o வெளிப்புற காரணங்கள்
 - o உள் காரணங்கள்
- மத்திய அரசு, மாநில அரசு மற்றும் நிதி நிறுவனங்களின் நிர்வாக அமைச்சகத்திற்கு 1981 ஆம் ஆண்டு அக்டோபர் மாதம் வழங்கப்பட்ட வழிகாட்டுதலில் தொழில்துறை வியாதிகளின் பிரச்சனையை சமாளிக்கும் நடவடிக்கை தொடர்பான கொள்கை கட்டமைப்பு ஆகும்.

குறிப்புகள்

5.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி (GDP): உள்நாட்டு வருவாயில் உற்பத்தி செய்யப்படும் அனைத்து இறுதி பொருட்களின் மற்றும் மொத்தச் சந்தை மதிப்பின் அளவானது, வெளிநாட்டிலிருந்து வருவோர் நாடுகளில் கழித்த வருவாயில் வெளிநாட்டினரால் சம்பாதித்த வருமானம் மற்றும் வருடாந்த வருமானம்.
- அல்லாத பொருளாதார தயாரிப்பு: இந்த சுய வழங்கப்படும் சேவைகள், குடும்பம், உறவுகள் மற்றும் அண்டை. தேசிய பொருளாதாரத்தில் அல்லாத பொருளாதார பொருட்கள் சேர்க்கப்படவில்லை.
- நிதிக் கொள்கை: குறிப்பிட்ட வரி முன்னுரிமை இலக்குகளை அடைவதற்கு நோக்கம் கொண்ட அதன் வரி மற்றும் பொது செலவின திட்டங்களை மாற்றுவதற்கான அரசாங்க கொள்கையை இது குறிக்கிறது.

5.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறிப்புகள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. நிதி கொள்கையின் முக்கியத்துவம் என்ன?
2. மத்திய வங்கியானது தனது பணவியல் கொள்கைகளை செயல்படுத்திய கருவிகளைப் பெயரிடுக.
3. பொது நிதி விஷயத்தில் ஒரு சிறிய குறிப்பை எழுதுக.
4. தொழில்துறை வியாதிக்கான காரணங்களை அடையாளம் காணவும்.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. பொது செலவினத்திற்கும் GNP க்கும் இடையிலான உறவைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. மத்திய அரசின் கீழ் உள்ள பொது நிதி பகுதிகள் பற்றி விளக்குக.
வணிக சுழற்சிகள், குறிப்புகள், சுய வழிகாட்டி பொருள்
3. இந்திய அரசியலமைப்பின் 73 வது மற்றும் 74 வது திருத்தத்தை (1993) அறிமுகப்படுத்திய பின்னர் உள்ளூர் அமைப்புகளின் (LBS) செயல்பாடுகளை மற்றும் வளங்களை விவரியுங்கள்.
4. தொழில்துறை வியாதியை குணப்படுத்துவதற்கான தீர்வுகளை மதிப்பீடு செய்க.

5.10 மேலும் படிக்க

- திவேதி, டி. என். 2008. பொருளாதார கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் வெளியீட்டு வீடு.
- வெய்ல். டேவிட் என். 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் ஆர். மற்றும் மாரிஸ் எஸ். சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாம் பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் வெளியீட்டு வரையறுக்கப்பட்ட நிறுவனம்.
- மேன்கிவ், கிரிகோரி என். 2002. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பத்திரிகைத்துறை.

அலகு 6 கோட்பாடுகள் மற்றும் இலாப தன்மை

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 6.0 அறிமுகம்
- 6.1 நோக்கங்கள்
- 6.2 இலாபம் பற்றிய கோட்பாடுகள்
 - 6.2.1 வால்கரின் இலாப கோட்பாடு: திறமையான வாடகை இலாபம்
 - 6.2.2 கிளார்க்கின் இயங்கு இலாப கோட்பாடு
 - 6.2.3 ஹாலேயின் இலாப ஆபத்து கோட்பாடு
 - 6.2.4 நைட்டியின் இலாப கோட்பாடு
 - 6.2.5 சும்பீட்டரின் புதிய இலாப கோட்பாடு
 - 6.2.6 ஒரு ஏகபோக சக்தியின் இலாப ஆதாரம்
- 6.3 தேய்மானம் மற்றும் இலாபம்
- 6.4 பங்கு மற்றும் இலாப மதிப்பீடு
- 6.5 இலாப கொள்கைகள்
- 6.6 திட்டமிடல் மற்றும் முன் அறிவிப்பு
 - 6.6.1 சமநிலை புள்ளியின் கணக்கீடு
 - 6.6.2 சமநிலை பகுப்பாய்வின் பொருள்
 - 6.6.3 நேரியல் விலை மற்றும் வருவாய் பணிகள்
 - 6.6.4 நேரியல் அல்லாத விலை மற்றும் வருவாய் பணிகள்
 - 6.6.5 பங்களிப்பு பகுப்பாய்வு
 - 6.6.6 இலாபம்: தொகுதி விகிதம்
 - 6.6.7 சமநிலை பகுப்பாய்வு பயன்பாடு
 - 6.6.8 சமநிலை பகுப்பாய்வு வரம்புகள்
- 6.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 6.8 சுருக்கம்
- 6.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 6.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 6.11 மேலும் படிக்க

6.0 அறிமுகம்

இந்த சிக்கலில் பொருளாதார வல்லுனர்களுக்கு ஒருமித்த கருத்து இல்லை. இது உண்மையில் ஒரு தீர்க்கப்படாத விவாதத்திற்கு ஒரு ஆதாரமாக உள்ளது, இது பல இலாபங்களின் கோட்பாடுகளின் தோற்றத்திற்கு வழிவகுத்துள்ளது. இந்த பிரிவில், நாம் இலாபத்தின் முக்கிய கோட்பாடுகளை சுருக்கமாக விவாதிப்போம். இந்த பிரிவில் நீங்கள் இலாபத்தின் கோட்பாடுகள், திட்டமிடல் மற்றும் முன்கணிப்பு, தேய்மானம், இலாப பங்கு மற்றும் இலாபக் கொள்கை ஆகியவற்றை மதிப்பீடு செய்யவுள்ளோம்.

6.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்;

- இலாபக் கோட்பாடுகளை பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- பங்கு மற்றும் இலாப மதிப்பீடு பற்றிய கருத்தை விளக்க முடியும்
- இலாபக் கொள்கைகள் பற்றி விளக்க முடியும்
- திட்டமிடல் மற்றும் கணிப்பு ஆகியவற்றின் முக்கியத்துவத்தை ஆராய முடியும்
- பொது இடைவெளி புள்ளியை கணக்கிட முடியும்

6.2 இலாபம் பற்றிய கோட்பாடுகள்

இலாபத்தின் பல்வேறு கோட்பாடுகளை ஆராய்வோம்.

6.2.1 வால்கரின் இலாப கோட்பாடு: திறமையான வாடகை இலாபம்

F.A. வாக்கர் மூலம் இலாபம் மிகவும் பரவலாக அறியப்பட்ட கோட்பாடுகளில் ஒன்று என்பது அறியப்பட்டது. அவரது கருத்துப்படி, இலாபம் என்பது ஒரு தொழில் முனைவோர் மற்றவரின் மீது வைத்திருக்கும் விதிவிலக்கான திறமைக்கான வாடகை ஆகும். நிலவாடகையே குறைந்த, வளமான நிலங்களின் விளைச்சலை விட, இலாபம் என்பது குறைந்த, மிகச் சிறந்த தொழில் முனைவோரின் வருமானத்திற்கு இடையே உள்ள வேறுபாடு ஆகும். அவரது இலாபக் கோட்பாட்டை வடிவமைப்பதில், வால்கர் அனைத்து நிறுவனங்களும் சமமான நிர்வாக திறனைக் கொண்டிருப்பதாகக் கருதப்படும் ஒரு சரியான போட்டியை எடுத்துக் கொண்டார். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் நிர்வாகத்தின் ஊதியங்களை மட்டுமே பெறும். எனவே, வாக்கர் கூற்றுப்படி, முழுமையான போட்டி நிலைமைகளின் கீழ், எந்தவொரு தூய லாபமும் இருக்காது, மேலும் அனைத்து நிறுவனங்களும் 'சாதாரண இலாபம்' என்று பிரபலமாக அறியப்படும் மேலாண்மையான ஊதியங்களை மட்டுமே சம்பாதிப்பதாக இருக்கும்.

6.2.2 கிளார்க்கின் இயங்கு இலாப கோட்பாடு

J. B கிளார்க் கருத்துப்படி, ஒரு மாறும் பொருளாதாரத்தில் இலாபம் ஏற்படுகிறது. நிலையான பொருளாதாரம் என்பது குறிப்பிடத்தக்க அளவில் மாற்றாத ஒன்று. இதில் ஒன்று மக்கள்தொகை மற்றும் மூலதனம் நிலையானவை உற்பத்தி செயல்முறை காலப்போக்கில் மாறாமல் உள்ளது. பொருட்கள்காரணிகள் இடம்பெயர்வு சுதந்திரத்தை பெற்றிருக்கிறது. ஆனால், ஒவ்வொரு தொழிற்சாலை இறுதிநிலை உற்பத்தியும் ஒரே மாதிரியாக இருப்பதால், அவை இடம்பெயர் அவசியம் இல்லை. எந்த நிச்சயமற்ற தன்மையும் இல்லை, அதனால் எந்தவிதமான ஆபத்தும் இருக்காது, எந்த ஆபத்தும் இருந்தால், அது காப்பீடு செய்யப்படும். எனவே ஒரு நிலையான பொருளாதாரம், அனைத்து நிறுவனங்கள் 'சாதாரண இலாப', அதாவது, நிர்வாகத்தின் ஊதியங்கள் மட்டுமே செய்கின்றன.

மறுபுறம், ஒரு மாறும் பொருளாதாரம் கீழ்க்கண்ட பொதுவான மாற்றங்கள்: (i) மக்கள் தொகை அதிகரிப்பு, (ii) மூலதனத்தில் அதிகரிப்பு

(iii) உற்பத்தி நுட்பத்தில் முன்னேற்றம், (iv) வணிக அமைப்பு வடிவங்களில் மாற்றங்கள், மற்றும் (v) நுகர்வோரின் விருப்பங்களை அதிகரித்தல் மற்றும் பெருக்கல். இயங்குகின்ற உலகில் தொழில் முனைவோர்கள் அல்லது முகாமையாளர்களின் முக்கியப் பணிகள், பொதுவான மாற்றங்களை சாதகமாக்கிக் கொண்டு, அவற்றின் விற்பனையை விரிவுபடுத்தி அவற்றின் செலவுகளை குறைத்துக் கொள்ள வேண்டும். சுறுசுறுப்பான பொருளாதாரத்தில் மாறும் நிலைமைகளை வெற்றிகரமாக பயன்படுத்தி கொள்ளும் தொழிலாளர்கள் தூய லாபத்தை செய்கிறார்கள், அதாவது, “சாதாரண இலாபம்” கூடுதலாகவும் இலாபம் ஈட்ட முடிகிறது.

குறிப்புகள்

ஆனால் தூய இலாபங்கள் குறுகிய கால ஓட்டத்தில் மட்டுமே செயல்படுகின்றன. நீண்டகால ஓட்டத்தில், முன்னணி நிறுவனங்கள் செய்யும் மாற்றங்களை மற்ற நிறுவனங்களும் செய்ய வேண்டும். இது உற்பத்திக் காரணிகளுக்கான கோரிக்கைகளின் எழுச்சிக்கு வழிவகுத்து, அதனால் காரணி விலை உயர்வு மற்றும் உற்பத்தி செலவு அதிகரிக்கிறது. மறுபுறத்தில் உற்பத்தியின் விலை உயர்வு, உற்பத்தி விலைகளில் சரிவு ஏற்படுகிறது. இறுதி விளைவாக தூய லாபம் மறைந்து வருகிறது. கிளார்கின் சொந்த வார்த்தைகளில், லாபமானது தொழில்முனைவோர் புரிந்து கொள்ளக்கூடிய ஒரு மழுப்புக்கின்ற தொகையாகும், ஆனால் இவற்றை பிடித்தம் செய்யமுடியாது. அது அவர்களின் விரல்களால் நழுவி, சமுதாயத்தின் அனைத்து உறுப்பினர்களுக்கும் பொருந்துகிறது.

ஆயினும், இலாபங்கள் ஒரு குறுகிய காலத்திற்கு மட்டுமே ஒரு மாறும் பொருளாதாரத்தில் எழுகின்றன மற்றும் எப்போதும் மறைந்துவிடும் என்று அர்த்தமல்ல. உண்மையில், ஒரு மாறும் பொருளாதாரத்தில், பொதுவான மாற்றங்கள் தொடர்ச்சியாக நடைபெறுகின்றன மற்றும் மேலாளர்கள் தொலைநோக்குடன் மாறிவரும் சந்தை நிலைமைகளை சாதகமாக பயன்படுத்தி தொடர்ந்து லாபம் சம்பாதிக்கின்றனர் சாதாரண லாபம் அதிகமாக உள்ளது. கிளார்க் கூற்றுப்படி, எழுச்சி, காணாமல் போதல் மற்றும் லாபத்தை மீண்டும் வெளிப்படுத்துவது ஒரு தொடர்ச்சியான செயலாகும்.

6.2.3 ஹாலேயின் இலாப ஆபத்து கோட்பாடு

இலாப ஆபத்து கோட்பாடு F.B. ஹேலி 1893இல் . வியாபாரத்தில் ஏற்படும் ஆபத்து, பொருட்களின் முரண்பாடு, விலைகளில் திடீர் வீழ்ச்சி, சில முக்கியமான பொருட்கள் அல்லாத வாய்ப்புகள், போட்டியாளரால் சிறந்த மாற்றீட்டை அறிமுகப்படுத்துதல், போர், முதலியவற்றின் அபாயங்கள் போன்ற காரணங்கள். ஹேலி ஆபத்தானதை ஒரு மாறும் உற்பத்தியின் தவிர்க்க முடியாத இணைப்பாக இருப்பதாகக் கருதினார் மற்றும் அபாயங்கள் எடுக்கும் நபர்கள் "லாபம்" என்று அறியப்படும் கூடுதலான வெகுமதிப்பிற்கு ஒரு கூற்றைக் கூறிவருகின்றனர். ஹாலியின் கூற்றுப்படி, வணிக அபாயங்களைச் சமுதாயத்தால் வழங்குவதற்கான லாபம் என்பது இலாபமாகும். அவருடைய கருத்துப்படி, வணிகர்கள் மதிப்புக்குரிய இழப்புகளை எதிர்பார்க்காததால், அபாய இழப்பை எதிர்பார்க்கக்கூடாது, அதாவது கணக்கிடக்கூடிய அபாயத்தின் பிரீமியம். அபாயத்தைச் சுமக்கும் நிர்வாகத்தின் ஊதியங்களைவிட அதிகமான வருவாயை அவர்கள் எப்பொழுதும் தேடுவார்கள். ஆபத்தை அனுமானித்து தொழில்முனைவோர்

கோட்பாடுகள் மற்றும்
இலாப தன்மை

குறிப்புகள்

அபாயத்தின் அதிக மதிப்புக்குரிய வெகுமதிக்கு ஒரு கூற்றைக் கொடுக்கிறார். ஹேலி படி இலாபம், இரண்டு பாகங்களைக் கொண்டது: (i) தொழிலதிபரால் அவசியமாகக் கருதப்படும் அபாயங்களின் பல்வேறு வகுப்புகளுக்கு உள்ளூணர்வு அல்லது சராசரி இழப்புக்கான இழப்பீடு மற்றும் (ii) தங்களது தொழில் முனைவோர் சாகசங்களில் அபாயத்தை எதிர்கொள்ளும் விளைவுகளை அனுபவிக்க ஒரு தூண்டுதல்.

6.2.4 நைட்-ன் இலாப கோட்பாடு

பிராங்க் எச். நைட், இலாபம் ஈட்டுவதைப் பொறுத்தமட்டில் நிச்சயமற்ற தன்மையைக் கொண்டிருப்பதற்கு இலாபத்தை அளித்தது. வெளிப்படையாக, நைட் ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற இடையே ஒரு வேறுபாடு. அவர் அபாயகரமான மற்றும் கணக்கிட முடியாத அபாயங்களுக்கு ஆபத்துகளை வகுத்தார். கணக்கிடக்கூடிய ஆபத்துகள் நிகழ்வின் நிகழ்தகவு கிடைக்கக்கூடிய தரவின் அடிப்படையில் கணக்கிடப்படலாம். எடுத்துக்காட்டாக, தீ, திருட்டு, விபத்துகள், முதலியன காரணமாக ஏற்படும் அபாயங்கள் கணக்கிடத்தக்கவையாகும் மற்றும் அபாயங்கள் காப்பீடு செய்யப்படும். இருப்பினும், இடர் ஆபத்துகள் நிகழக்கூடிய சாத்தியக்கூறுகளின் இடப்பெயர்ச்சி இல்லை கணக்கிடப்பட வேண்டும். உதாரணமாக, போட்டியாளர்களை நீக்குவதற்கான செலவு துல்லியமாக கணக்கிட முடியாது மற்றும் போட்டியாளர்களின் உத்திகள் துல்லியமாக மதிப்பீடு செய்யப்படாமல் இருக்கலாம். இத்தகைய கணக்கிட முடியாத நிகழ்வுகளின் ஆபத்து உறுப்பு காப்பீடு அல்ல. கணக்கிட முடியாத அபாய பகுதி என்பது நிச்சயமற்ற பகுதி.

இது முடிவெடுப்பதில் ஒரு தொழில் முனைவோர் மற்றும் ஒரு மேலாளரின் ஒரு முக்கியமான செயல்பாடு என்று முடிவெடுப்பது. அடுத்தடுத்த நிகழ்வுகளால் அவரது முடிவுகள் சரியானவை என்று நிரூபிக்கப்பட்டால், தொழில்முனைவோர் லாபம் மற்றும் நேர்மாறாக செய்கிறார். இவ்வாறு, நைட் கூற்றுப்படி, நிச்சயமற்ற நிலைமைகளின் கீழ் எடுக்கப்பட்ட மற்றும் நடைமுறைப்படுத்தப்படும் முடிவுகளிலிருந்து இலாபம் எழுகிறது.

6.2.5 சும்பீட்டர் இலாப கோட்பாட்டின் கண்டுபிடிப்பு

இலாப கண்டுபிடிப்புக் கோட்பாடு ஜோசப் A. ஷம்பம்ப்டரால் உருவாக்கப்பட்டது, அவரது இலாபக் கோட்பாடு, உண்மையில் அவருடைய பொருளாதார வளர்ச்சியின் தத்துவமாகும். அவரைப் பொறுத்தவரை, பொருளாதார அபிவிருத்தி பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளில் புதிய கண்டுபிடிப்புகள், உற்பத்தி நுட்பங்கள் மற்றும் விநியோக முறைகளில் மட்டுமே நடைபெறுகிறது. சாதாரண இலாபத்தில், தூய இலாபம் ஈட்டுவதற்கு, வர்த்தக நிறுவனங்களால் புதிய கண்டுபிடிப்புகள் செய்யப்பட்டு அறிமுகப்படுத்தப்படுகின்றன. புதுமை அறிமுகம் கூடுதல் முதலீடு மற்றும் உழைப்பு வேலைவாய்ப்புக்கான சூழ்நிலைகளை உருவாக்குகிறது, இது பொருளாதார அபிவிருத்திக்கு வழிவகுக்கும், புதிய வர்த்தக வாய்ப்புகளை உருவாக்குதல் மற்றும் இலாபத்திற்காக உருவாக்குதல்.

நாட்டில் ஒரு நிலையான பொருளாதார நிலை இருப்பதைக் கருத்தில் கொண்டு சும்பீட்டர் தனது பொருளாதார வளர்ச்சியை தனது கோட்பாட்டை

வளர்த்தார். நிலையான சமநிலை நிலைமையின் கீழ், தேவை சமமாக வழங்கப்படும், விலைகள் சமமாக இருக்கும், மற்றும் மொத்த வருவாய் நிறுவனங்கள் மொத்த செலவுக்கு சரியாக சமம். இந்த நிலைமைகளின் கீழ், நிறுவனங்கள் சாதாரண இலாபம் மட்டுமே செய்கின்றன, அதாவது, நிரவாக ஊதியங்கள் - எந்தவொரு தூய லாபமும் இல்லை. தூய லாபம், அதாவது, நிரவாக ஊதியங்களைவிட அதிக லாபம், பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளில் புதுமைகளை உருவாக்கி, உற்பத்தி தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் விநியோக பொருட்களின் முறைகள் ஆகியவற்றால் மட்டுமே செய்ய முடியும். அவரைப் பொறுத்தவரை, புதுமைகளில் அடங்கும்:

- (i) புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் அல்லது சிறந்த தரமான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை அறிமுகப்படுத்துதல்,
- (ii) புதிய உற்பத்தி தொழில்நுட்ப அறிமுகம்,
- (iii) மூலப்பொருட்களின் புதிய ஆதாரங்களை உருவாக்குதல் அல்லது கண்டுபிடித்தல்,
- (iv) புதுக்கடைத்தள உற்பத்திகளை புதிய சந்தைகளில் திறத்தல்,
- (v) மிகவும் திறமையான மற்றும் புதுமையான மேலாண்மை அறிமுகம்.

இந்த வகையான புதுமையானது புதுமையான நிறுவனங்களுக்கு நிலையான சமநிலையற்ற விலையைக் காட்டிலும் அதிகமான விலையின் விலையை நிர்ணயிப்பதற்கு வாய்ப்புகளை வழங்குகிறது. எளிமையான சொற்களில், புதுமையான நிறுவனங்கள் உற்பத்தி செலவைக் காட்டிலும் அதிக விலைக்கு வசூலிக்கின்றன, எனவே நிகர இலாபம் ஈட்டும். எனவே, சும்பீட்டர் படி, கண்டுபிடிப்பு இலாப ஆதாரமாக உள்ளது.

6.2.6 ஒரு ஏகபோக சக்தியின் இலாப ஆதாரம்

ஏகபோகம் என்பது தூய இலாபத்தில் மற்றொரு தோற்றுவாய் என்று சொல்லப்படுகிறது. ஏகபோக உரிமை என்பது ஒரு சந்தை நிலவரமாகும். இதில் ஒரு பண்டத்தை நெருங்கிய பதிலீடாக இல்லாமல் விற்பனை செய்வார்கள். இத்தகைய காரணங்கள் காரணமாக ஏகபோகம் ஏற்படலாம் (i) அளவின் பொருளாதாரம் (ii) சில முக்கியமான மூலப்பொருட்களின் ஒரே உரிமை, (iii) சட்ட அனுமதிப்பத்திரம் மற்றும் பாதுகாப்பு, மற்றும் (iv) சேர்க்கை மற்றும் கையகப்படுத்துதல் ஆகியவற்றுக்கான காரணங்கள்:

ஏகபோக உரிமையாளர் 'தூய லாபம்' அல்லது இந்த வழக்கில் 'ஏகபோக லாபம்' என்று அழைக்கப்படுவார், மேலும் அதன் ஏகபோக அதிகாரங்களை பயன்படுத்தி நீண்ட காலமாக அதை பராமரிக்கலாம். ஏகபோக அதிகாரங்கள் பின்வருமாறு: (i) விநியோகத்தையும் விலையையும் கட்டுப்படுத்துவதற்கான அதிகாரங்கள் (ii) போட்டியாளர்களின் விலையை விலக்குவதன் மூலம் தடையின்றி தடுக்க, மற்றும் (iii) சில சந்தர்ப்பங்களில், சில உள்ளீட்டு சந்தைகளின் மீது கட்டுப்பாட்டைக் கொள்ள ஏகபோக உரிமை.

இந்த அதிகாரங்கள் ஒரு ஏகபோக நிறுவனத்திற்கு, தூய இலாபம் (அல்லது ஏகபோக இலாபம்) அளிக்க உதவுகின்றன. இத்தகைய சூழ்நிலைகளில் ஏகபோகம் என்பது தூய இலாபத்தின் தோற்றுவாய் ஆகும்.

முடிவில், தூய ஏகபோகம் ஒரு அரிய நிகழ்வு என்று கூட சேர்க்கப்படலாம். அரசாங்க நிறுவனங்களில் (எ.கா., மின்சாரம், நீர், போக்குவரத்து சேவைகள் முதலியவற்றின் உற்பத்தி மற்றும் விநியோகங்கள்) அல்லது அரசாங்க அனுமதிப்பத்திரத்தில் இருப்பதன் மூலம் அரசின் கட்டுப்பாடு மற்றும் கட்டுப்பாடு ஆகியவற்றின் கீழ் இருக்கும் ஏகபோகங்கள்,

6.3 தேய்மானம் மற்றும் இலாபம்

தேய்மானத்தை அளவிடுவதில் சிக்கல்கள் பொருளாதார வல்லுநர்கள் மற்றும் கணக்காளர்களால் பரிந்துரைக்கப்படும் பல்வேறு கருத்துக்கள் மற்றும் வழிமுறைகளின் வழியே தோன்றுகின்றன. பொருளாதாரம் மூலதன நுகர்வு என தேய்மானம் பார்க்க. அவற்றின் பார்வையில் இருந்து, தேய்மானத்திற்காக கட்டணம் வசூலிக்கும் இரண்டு வேறுபட்ட வழிகள் உள்ளன: (i) ஒரு சாதனத்தின் தேய்மானம் அதன் சாத்தியக்கூறு செலவு வாய்ப்பினைச் சமமானதாகவோ அல்லது மாற்றாகவோ இருக்க வேண்டும் (ii) தேய்மானம் ஒப்பீடு சம்பாதிக்கும்.

ஒரு சாதனத்தின் சாத்தியக்கூறு செலவு 'அதன் தற்போதைய பயன்பாட்டிற்கு அதனை அளிப்பதன் மூலம் முன்கூட்டியே இது மிகவும் இலாபகரமான மாற்றீடு' ஆகும். ஆனால், உபகரணங்கள் எந்த விதமான மாற்றீடாக இல்லாவிட்டாலும், சிக்கல் என்னவென்றால் செலவு வாய்ப்புகளை அளவிடுவது. ஜோயல் டீன் பரிந்துரைக்கப்படும் வாய்ப்பு செலவினத்தை மதிப்பிடுவதற்கான ஒரு முறை, ஒரு வருடத்தின் போது சாதனத்தின் மதிப்பு வீழ்ச்சியை அளவிட வேண்டும். இருப்பினும், இந்த முறை, ஒரு மூலதன கருவிக்கு மாற்று பயன் இல்லை, ஒரு அறுவடை இயந்திரம், ஒரு அச்சிடும் இயந்திரம் மற்றும் ஒரு ஹைட்ரோ-மின் திட்டம் போன்றவற்றைப் பயன்படுத்த முடியாது. அத்தகைய சந்தர்ப்பங்களில், பதிலாக செலவினம் தேய்மானத்தின் சரியான அளவு ஆகும்.

பார்வையாளர்களின் பார்வையில் புள்ளிகள் இருந்து, ஒரு உபகரணங்கள் வாழ்நாள் மீது தேய்மானம் சார்ஜ் வெவ்வேறு முறைகள் உள்ளன. கணக்கீட்டாளர்களால் குறிப்பிடப்பட்ட இலாபத்தின் பல்வேறு மட்டங்களில் தேய்மானம் சார்ஜ் செய்ய பல்வேறு முறைகளை பயன்படுத்துகிறது. நிறுவனமானது கீழ்க்கண்ட நான்கு முறைகளில் கீழ்க்காணும் எந்தவொரு முறையிலும் பொருந்துகிறது: 1) நேர்வரி முறை (2) சமநிலை முறைகளை குறைத்தல், 3) வருடாந்திர முறை, மற்றும் (4) தொகை ஆண்டு வருடாந்திர அணுகுமுறை. இந்த நான்கு முறைகள், நான்கு வெவ்வேறு ஆண்டு கால தேய்மானத்தை அளிக்கும். எனவே, இலாபத்தின் பல்வேறு நிலைகளை வழங்குகின்றன. எனவே, 'என்ன முறை பயன்படுத்த வேண்டும்?' என்ற பிரச்சனை நிலவுகிறது.

6.4 பங்கு மற்றும் இலாப மதிப்பீடு

மூலதன ஆதாயங்களும் நஷ்டங்களும் 'வீழ்ச்சிகளாக' கருதப்படுகின்றன. பங்கு விலைகளில் ஏற்ற இறக்கம் என்பது 'வீழ்ச்சிகளின்' பொதுவான ஆதாரங்களில் ஒன்றாகும். ஒரு முற்போக்கான சமுதாயத்தில், டீன் கருத்துப்படி மூலதன வெற்றிகள் என்பது மூலதன ஆதாயத்தைவிட அதிகமாக இருக்கும்

என்பதாகும். மூலதன இழப்புகள் பல சிக்கலான இயல்புடையவை, மேலும் ஒரு தொழிலதிபர் மேல் காப்பீடு அளிக்கும்போது, கூடுதல் காப்பீட்டு பிரீ-மியம் இறுதியில் மூலதன ஆதாயமாகிறது. மூலதன ஆதாயங்கள் மற்றும் இழப்புகள் ஆகியவற்றின் சிகிச்சை இலாப அளவீட்டில் மற்றொரு சிக்கல் ஆகும்.

மூலதன ஆதாயங்கள் மற்றும் இழப்புகள் கணக்கியலில் நடத்தப்படுவதால் லாபம் பாதிக்கப்படுகிறது. டீன் அறிவுறுத்துகிறார் போல், "ஒரு ஒலி கணக்கீட்டு கொள்கை என்பது, சொத்துக்களை வாங்குதல் அல்லது விற்பதன் மூலம் பணமாக மாற்றப்படும்வரை எவ்வளவு பெரிய அளவில் இருக்கும் என்பது தெளிவாகத் தெரியாது என்பதால்..." அவற்றைப் பதிவு செய்வது இயலாது. ஆனால் நடைமுறையில், சமரசங்களுக்காக ஒரு மாறுபட்ட முறையைக் கடைப்பிடித்திருக்கின்றன. பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் பண வார்த்தைகளில் அது உணரும் வரை மூலதன ஆதாயங்களை பதிவு செய்வதில்லை, ஆனால் அவை தற்போதைய இலாபத்தில் இருந்து மூலதன இழப்புகளை கணக்கிடுகிறது. இதன் பொருள், மூலதன ஆதாயங்கள் மற்றும் இழப்பை வேறு விதமாக அவர்கள் நடத்துகின்றனர். 'ஒலி கணக்கு கொள்கை' பின்பற்றினால், ஒரு லாபம் கிடைக்கும், மற்றொரு முறை பின்பற்றப்பட்டால், இன்னொரு வகை லாபமும் கிடைக்கும். இவ்வாறு வேறுபடுவது தான் பிரச்சனையாக இருக்கிறது.

நடப்பிற்கு எதிராக வரலாற்று செலவுகள்

கணக்கீட்டு வரலாற்று செலவுகளின் அடிப்படையில், வருவாய் அறிக்கைகளை தயாரிப்பது கணக்காளர்கள், அதாவது, தற்போதைய விலையின் அடிப்படையில் அல்ல, உண்மையான கொள்முதல் விலை. இந்த நடைமுறைக்கு கொடுக்கப்பட்ட காரணங்கள்: (i) வரலாற்றுச் செலவினங்கள் வருவாயை மிகவும் துல்லியமாக அளவிடுகின்றன. (ii) வரலாற்று செலவுகள் தற்போதைய மாற்று மதிப்பைக் காட்டிலும் குறைவான விவாதத்திற்குரியதாகவும், மேலும் குறிக்கோளாகவும், மற்றும் (iii) அல்லது எதிர்கால முடிவை எடுப்பதற்கு அவை பொருத்தமானதல்ல. கணக்குதாரரின் அணுகுமுறை நிறுவனங்களின் வருவாய் மற்றும் இழப்புகளில் சில முக்கிய மாற்றங்களை புறக்கணித்து வருகிறது. எ.கா., (a) கணக்குகளின் புத்தகத்தில் வழங்கப்பட்ட சொத்துக்களின் மதிப்பானது பணவீக்க காலங்களில் குறைந்துவிட்டது, பணவாட்டத்தின் போது மிகைப்படுத்தப்பட்டது மற்றும் (b) பணவாட்டத்தின் போது. வரலாற்று விலைப்பதிவு சொத்துகள் மற்றும் இலாபங்களின் மதிப்புகள் போன்ற மாற்றங்களைப் பிரதிபலிக்கவில்லை. சரக்குகள் மற்றும் பொருள் பங்குகளின் விஷயத்தில் இந்த சிக்கல் முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது. பிரச்சினை குழாய் உள்ள சரக்கு மற்றும் பொருட்களை மதிப்பீடு எப்படி உள்ளது.

கையிருப்பு மதிப்பீட்டில் மூன்று பிரபலமான முறைகள் உள்ளன: (i) முதலில் முதலிடத்தில் (FIFO) (ii) முதலிடத்தில் கடைசியாக (LIFO) (iii) எடையிட்ட சராசரி செலவு (WAC)

FIFO முறையின் கீழ், அவை வாங்கப்பட்ட வரிசையில் மேலும் செயலாக்கத்திற்கு பங்குகளை எடுத்துக் கொள்ளப்படுகின்றன. பொருள் பங்குகள், எனவே, அவர்களின் உண்மையான விலை நிறுவனத்தின் இருப்புநிலை தாள் தோன்றும். விலை ஒரு மதச்சார்பற்ற போக்கு

குறிப்புகள்

கோட்பாடுகள் மற்றும்
இலாப தன்மை

குறிப்புகள்

கொண்டிருக்கும் போது இந்த முறை ஏற்றது. எவ்வாறாயினும், இந்த முறை உயரும் விலைகளின் போது இலாபங்களை மிகைப்படுத்துகிறது.

LIFO முறையானது தற்போதைய உற்பத்தியில் மிக சமீபத்தில் வாங்கிய மூலப்பொருட்களின் விலைகளை சமீபத்தில் வாங்கியது. சரக்கு நிலைகள் நிலையானதாக இருந்தால், இலாபங்களின் கணக்கீட்டில் எந்தப் புள்ளியிலும் பயன்படுத்தப்படும் மூலப் பொருள்களின் விலை எப்பொழுதும் சந்தை அல்லது மாற்று மதிப்பிற்கு அருகில் உள்ளது. ஆனால், சரக்கு நிலைகள் மாறும்போது, இந்த முறை அதன் நன்மைகள் இழக்கிறது.

WAC முறையானது, பல்வேறு விலைகளில் வாங்கப்பட்ட பொருட்களின் செலவுகள் மற்றும் சரக்கு மதிப்பீட்டை மதிப்பிடுவதற்கான பல்வேறு நேரங்களின் சராசரி செலவுகளை எடுக்கும்.

இந்த முறைகள் அனைத்தும் தங்கள் சொந்த பலவீனங்களை கொண்டுள்ளன, எனவே அவர்கள் வணிகத்தின் "உண்மையான இலாபம்" பிரதிபலிக்கவில்லை. எனவே, அது ஒரு உண்மையான இலாப எண்ணிக்கை கிடைக்கும் என்று இன்வென்டரிகளை எப்படி மதிப்பீடு செய்வது என்பதில் சிக்கல் நீடிக்கிறது.

6.5 இலாப கொள்கைகள்

ஒவ்வொரு வியாபார நிறுவனத்திற்கும் இலாபத்தை உருவாக்குவது என்பது இறுதி நோக்கமாகும். ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றியை பெருமளவில் அளிக்கும் இலாபத்தின் அளவு அளவிடப்படுகிறது. இதனால், லாப பெருமதிப்பானது வணிக நிறுவனத்தின் இறுதி நோக்கம் ஆகும். எனினும், நவீன வியாபார நிறுவனங்கள் இந்த கருத்தை ஏற்றுக்கொள்ளவில்லை மற்றும் இது சம்பந்தமாக இன்னுமொரு கருத்தை வெளியிடுவது குறிப்பிடத்தக்கது. மேலும், சம்பாதிக்கும் இலாபம் அவர்களுடைய குறிக்கோள் அல்ல என்பதை இது அர்த்தப்படுத்துவதில்லை. அவர்களது முழு கவனமும் இலாபம் சம்பாதிப்பது மட்டுமல்ல, மற்ற குறிக்கோள்களை அடைவதும் இல்லை. இந்த காரணிகள் அனைத்தும் இலாபக் கொள்கையாக உள்ளன.

(i) தொழிந்துறை தலைமைத்துவம்:

அதிகபட்ச விற்பனை அளவு அல்லது அதிகபட்ச உற்பத்தி வரிகளின் உற்பத்தியை இது உள்ளடக்கியது. தொழில்துறையில் ஒரு தலைவராக இருக்க வேண்டுமென்றால், மூலதன முதலீடு செய்யப்பட்ட, தொழிலாளர் பணியிடத்தில் உற்பத்தி செய்யப்படும் உற்பத்தியின் அளவையும் சேர்த்து திருப்திகரமான அளவு இலாபம் இருக்க வேண்டும்.

(ii) நுழைவு கட்டுப்படுத்துதல்:

ஒரு வணிக நிறுவனம் அதன் இலாபத்தை கட்டுப்படுத்தும் ஒரு கொள்கையை கடைப்பிடித்தால், எந்தவொரு போட்டியாளரும் சந்தையில் நுழைய முடியாது என எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. அதன் உயிர் மற்றும் வளர்ச்சியை உறுதி செய்யும் நியாயமான லாபம் அவசியம்.

(iii) அரசியல் தாக்கம்:

பெரும் இலாபத்தை சம்பாதிக்கும் ஒரு வணிக நிறுவனம், அரசாங்கத்தின் அலகிடுவான் கீழ் வர வாய்ப்புள்ளது, இதன்மூலம் அதன்மீது அதிக வரி விதிக்கப்படுகிறது.

(iv) நுகர்வோர் நல்லெண்ணம்:

சந்தையில் உள்ள ஒவ்வொரு வணிக நிறுவனத்தின் உயிர்வாழ்விற்கும் நல்ல வாடிக்கையாளர் உறவு முக்கியம். நுகர்வோர் நலனை பராமரிப்பதற்காக, வணிக நிறுவனங்கள் இலாபத்தை கட்டுப்படுத்த வேண்டும். குறைந்த லாபத்தை உயர்த்துவதன் மூலம், நிறுவனங்கள் நுகர்வோரின் நல்லெண்ணத்தை தொடரலாம்

குறிப்புகள்

(v) ஊதியம் கருதி:

ஒரு வணிக நிறுவனம் அதிக லாபத்தை ஈட்டும் போது, அதன் உழைப்பு சக்திகளுக்கு அதிக ஊதியம் கொடுக்கக்கூடிய திறனை அது கொண்டுள்ளது. நிறுவனம் பங்குதாரர்களுக்கு அதிக இலாபத்தை ஈட்டுவதாகவும், தொழிலாளர் சங்கங்கள் இதைப் பற்றி தெரிந்து கொண்டால், இயல்பாகவே அதிக ஊதியம், போனஸ் மற்றும் இதர தேவைகளை அவர்கள் கோருவார்கள். தத்துவங்கள் மற்றும் இலாப இயல்பு, குறிப்புகள், சுய வழிகாட்டி பொருள்

(vi) பணப்புழக்க விருப்பம்:

பல வணிக நிறுவனங்கள் ஒரு நிறுவனத்தின் மூலதனத் தன்மைக்கு அதிக முக்கியத்துவத்தை வழங்குகின்றன, எனவே அதிகபட்சம் இலாபத்தை பெற விரும்புவதை விரும்புகின்றன. பணப்புழக்க விருப்பம், நாள் பரிவர்த்தனைகளுக்கு தினசரி சந்திக்க ரொக்கத்தைத் தக்கவைக்கும்.

(vii) அபாயத்தை தவிர்ப்பது:

இலாபத்தைத் தவிர்ப்பது நிறுவனங்கள் இலாபத்தை கட்டுப்படுத்துவதற்கான மோடம் வணிகத்தின் மற்றொரு குறிக்கோள் ஆகும். ஆபத்து உறுப்பு அதிக இலாபம் அதிகரிக்கும் கீழ் உள்ளது.

6.6 திட்டமிடல் மற்றும் முன் அறிவிப்பு

ஒரு வணிக நிறுவனத்தின் நிலைத்தன்மையை, அது நல்ல லாபம் சம்பாதிக்கும் போதும் அதே போன்ற அபாயங்களைக் கையாளும் போதும் கணக்கிடப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனம் பல நிச்சயமற்ற நிலைகளுக்கு முகம் கொடுக்கிறது. இந்த நிச்சயமற்ற தன்மைகள் பெரும்பாலும் நுகர்வோர் தேவைகள், போட்டியின் மாறுபட்ட தன்மை, செலவின் பெரும்பாலான கூறுகளின் தன்மை மற்றும் தொழில்நுட்ப வளர்ச்சிகளின் விரைவான வேகத்தில் சமாளிக்கும் தன்மை ஆகியவற்றின் வடிவத்தில் இருக்கின்றன. சில நேரங்களில், நிறுவனம் ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்புக்கான சாத்தியக்கூறு மற்றும் நுகர்வோர் தேவையின் அளவைப் பற்றி நிச்சயமற்றது, இது நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளும் அபாயத்தை அதிகரிக்கிறது. போட்டியின் தன்மை, தயாரிப்பு,

வில்லை அல்லது இரு காரணிகளுடனும் தொடர்புடையதாகும். தயாரிப்பு முதிர்ச்சியின் நிலைக்கு வரும் வரை தயாரிப்பு போட்டி கடுமையானது. தயாரிப்பு நிறுவப்பட்டதும், முதிர்ச்சி நிலைக்குச் சென்றதும் வில்லை போட்டியில் சந்தையில் தொடங்குகிறது. வளர்ச்சிக் காலத்தின் போது, வழக்கத்திற்கு மாறான ஒரு தயாரிப்பு அபாயகரமானது, இதனால் தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியைக் குறைக்கிறது.

தயாரிப்பு போட்டியில் ஈடுபட்டுள்ள அபாய நிலை வில்லை போட்டியில் விட அதிகமாக உள்ளது. வில்லைகள் தொடர்ச்சியாக உயரும் போது, உள்நாட்டு வில்லை மாற்றங்கள் அதிகரிப்புகளை நிர்வகிக்க முடியும் என்பதில் எந்த உறுதியும் உறுதியாக இருக்க முடியாது. மூலப்பொருட்களின் வில்லைகள் அல்லது பிற அம்சங்களின் மீது எந்த கட்டுப்பாடுகளும் இல்லை என்பதால் இதுதான். காலம் செல்லுமிடத்து, நிலையான தொழில்நுட்ப மாற்றங்கள் உற்பத்தியை முழுமையாக காலாவதியாகிவிடும். ஒரு மேம்பட்ட செயல்முறை கிடைத்தால், ஒரு நிறுவனம் அதன் நிலையான முதலீட்டை புறக்கணித்து அதன் அபாயத்தை கட்டுப்படுத்தலாம். மேம்பட்ட செயல்முறைகளுக்கு இது அணுகல் இல்லை என்றால், அது வணிகத்திலிருந்து வெளியேற வேண்டும். ஆகையால், ஆபத்து உறுப்பு விளைவாக, அதன் இலாபங்கள் மாறும் என்பதால் உறுதியற்ற தன்மையை எதிர்கொள்ள ஒரு நிறுவனம் முழுமையாக தயாராக இருக்க வேண்டும். எனவே, இலாபங்களுக்காக திட்டமிட, செலவு, வில்லை மற்றும் தொகுதி ஆகியவற்றின் உறவு பற்றிய விரிவான புரிதல் வணிக நபர்களுக்கு மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கிறது.

6.6.1 சமநிலை புள்ளியின் கணக்கீடு

பொருளாதார வல்லுனர்கள் ஒரு புதிய நுட்பத்தை, செலவு பகுப்பாய்வுடன் சேர்த்து, இந்த வினாக்களுக்கு விடையளிக்க பயன்படுத்தலாம். இந்த நுட்பம், இலாப பங்களிப்பு பகுப்பாய்வு மற்றும் செலவு-தொகுதி இலாப பகுப்பாய்வு என அறியப்படுகிறது. இந்த பிரிவில், நாம் முறிவு-கூட பகுப்பாய்வு மற்றும் அதன் பல்வேறு வகைகள் விவாதிப்போம்.

6.6.2 சமநிலை பகுப்பாய்வின் பொருள்

மொத்த செலவு, மொத்த வருவாய் மற்றும் மொத்த இலாபம் மற்றும் முழுமையான வரையறுக்கப்பட்ட வெளியீட்டில் மொத்த இழப்பிற்கும் இடையேயான உறவைப் படிப்பதற்கான ஒரு முக்கியமான பகுப்பாய்வு நுட்பமாகும். இடைவேளை கூட பகுப்பாய்வு என்பது இலாபத்திற்கான எதிர்பார்ப்புகளின் ஒரு முன்னோட்ட மற்றும் இலாபத் திட்டத்தின் ஒரு கருவியாகும். இது வெவ்வேறு அளவு வெளியீடுகளுடன் தொடர்புடைய இலாபங்களையும் இழப்பையும் உறுதிப்படுத்த செலவு மற்றும் வருவாய் மதிப்பீட்டை ஒருங்கிணைக்கிறது.

செலவு மற்றும் வெளியீடு மற்றும் வில்லை மற்றும் வெளியீடு ஆகியவற்றிற்கும் இடையிலான உறவு இயல்பில் நேராகவோ அல்லது நேர்கோடாகவோ இருக்கலாம். நேரியல் மற்றும் அல்லாத நேர்கோட்டு வருவாய் நிலைமைகளின் கீழ் இடைவெளி-பகுப்பாய்வு பற்றி நாம் விவாதிப்போம்.

6.6.3 நேரியல் விலை மற்றும் வருவாய் பணிகள்

கோட்பாடுகள் மற்றும்
இலாப தன்மை

நேர்கோட்டு செலவு மற்றும் வருவாய் நிலைமைகளின் கீழ் இடைவெளி-பகுப்பாய்வு என்பதை விளக்குவதற்கு, கீழ்க்கண்டவாறு நேரியல் விலை மற்றும் நேரியல் வருவாய் செயல்பாடுகள்

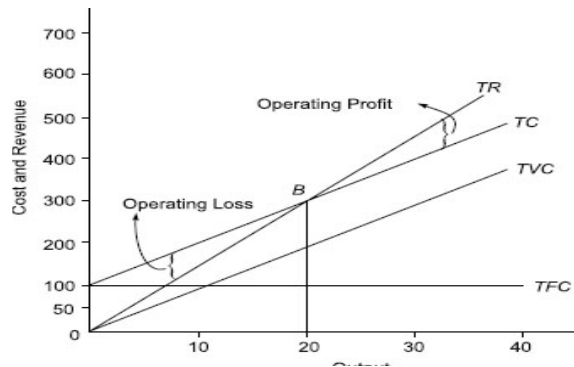
$$\text{செலவு செயல்பாடு} \quad TC = 100 + 10Q \quad \text{----(6.1)}$$

$$\text{வருவாய் செயல்பாடு} \quad TR = 15Q \quad \text{-----(6.2)}$$

குறிப்புகள்

Eq (6.1) இல் கொடுக்கப்பட்ட செலவு செயல்பாடு. நிறுவனத்தின் மொத்த நிலையான விலை ₹100 இல் கொடுக்கப்படுவதையும், வெளியீடு அதிகரிப்பதற்கு அதன் மாறுபடும் விலை யூனிட் ஒன்றுக்கு 10 என்ற விகிதத்தில் மாறுபடுகிறது. Eq (6.2) இல் வருவாய் வருவாய். நிறுவனத்தின் உற்பத்திக்கான விலை சந்தைக்கு 15 ரூபாய்க்கு வழங்கப்படுகிறது என்று குறிப்பிடுகிறது.

அதன் வணிக நடவடிக்கைகளை மீளாய்வு செய்வதற்குத் தேவையான நிறுவனம் அதன் மொத்த நிலையான செலவு (TFC), மொத்த மாறி விலை (TVC), மொத்த செலவு (TC) மற்றும் மொத்த வருவாய் (TR) மற்றும் முறித்து புள்ளி கூட கண்டுபிடிக்க வரைபடத்தை. முறிவு-கூட பகுப்பாய்வு செயல்முறை விளக்கப்படம் விளக்கப்பட்டுள்ளது 6.1. வரி TFC ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டில் 100 க்கு மொத்த நிலையான செலவு காட்டுகிறது மற்றும் வரி TVC ஒரு சாய்வு $\Delta TVC / \Delta Q = 10/1 = 10$ உடன் உயரும் மாறி செலவைக் காட்டுகிறது. TC செயல்பாடு. இது வெளியீடு பல்வேறு மட்டங்களில் TFC மற்றும் TVC ஒரு செங்குத்து கூடும் பெற முடியும். வரி TR ஆனது $Q \times P$ எனப்படும் மொத்த வருவாய் (TR) ஐக் காட்டுகிறது. TR மற்றும் TC வரி B புள்ளியில் பிரிக்கப்படுகிறது, வெளியீடு 20 அலகுகளுக்கு சமமாக இருக்கும். $Q = 20$ இல், நிறுவனம் மொத்த செலவு அதன் மொத்த வருவாயை சமன் என்று புள்ளி B காட்டுகிறது. அதாவது, $Q = 20$ இல், TR புள்ளி B என்பது, முறிவு-கூட புள்ளி மற்றும் $Q = 20$ ஆகும். முறிவு-வெளியீடு கூட. வெளியீட்டின் இந்த அளவுக்கு TC மற்றும் TR (அதாவது, $TC - TR$) இடையே செங்குத்து வேறுபாடு செயல்பாட்டு இழப்பு என்று அறியப்படுகிறது. $Q = 20$, $TR > TC$ மற்றும் $TR - TC$ க்கு அப்பால் செயல்படும் இலாபமாக அறியப்படுகிறது.



படம் 6.1 சமநிலை பகுப்பாய்வு: நேரியல் பணிகள்

கோட்பாடுகள் மற்றும்
இலாப தன்மை

குறிப்புகள்

முறிவு-வெளியீடும் வெளியீடும் இயற்கணிதமாக கணக்கிட முடியும். நாம் முறித்துக் கூட புள்ளியில், $TR = TC$ என்று தெரியும் அதாவது, TR மற்றும் TC செயல்பாடுகளை பொறுத்து,

$$15Q = 100 + 10Q$$

$$5Q = 100$$

$$Q = 20$$

இவ்வாறு, 20 என்பது முறிவு-வெளியீடு ஆகும். TR மற்றும் TC செயல்பாடுகள் காரணமாக, 20 யூனிட்களுக்கு அப்பால் உற்பத்தி குறைந்த லாபத்தில் குறைந்த லாபத்தை ஈட்டலாம்.

இயற்கணிதத்தின் இடைவெளி பகுப்பாய்வு: முறித்து-பகுப்பாய்வு கூட இயற்கணிதமாக வழங்கப்படலாம். இடைவேளை கூட,

$$TR = TC$$

$$TR = (P \times Q) \text{ மற்றும் } TC = TFC + TVC.$$

இடைவேளை கூட TVC பகுப்பாய்வு $TVC = AVC \times Q$ என வரையறுக்கப்படுகிறது. இவ்வாறு,

$$TC = TFC + AVC \times Q$$

இப்போது, உடைக்க-கூட அளவு (Q_B) பின்வருமாறு பெறலாம்.

$$TR = TC$$

$$Q_B \cdot P = TFC + AVC \cdot Q_B \dots (6.3)$$

$$Q_B = \text{முறிவு-கூட தொகுதி.}$$

மீண்டும் எழுதும். (6.3), நாம் கிடைக்கும்

$$Q_B \cdot P - AVC \cdot Q_B = TFC$$

$$Q_B(P - AVC) = TFC$$

$$Q_B = \frac{TFC}{P - AVC} \dots(6.4)$$

$$P - AVC$$

நிறுவனத்தின் TFC , AVC மற்றும் P அறியப்பட்டால், Q_B EQ இலிருந்து நேரடியாக பெறப்படலாம். (6.4).

வரம்புகள்: செலவு மற்றும் வருவாய் செயல்பாடுகளை நேரியல்வையாக இருந்தால் மட்டும் வழங்கப்படும், முறிவு-கூட பகுப்பாய்வு தத்துவம், பொருந்தும். நேரியல் விலை மற்றும் வருவாய் செயல்பாட்டின் கீழ், TC மற்றும் TR நேராக கோடுகள் மற்றும் அவர்கள் ஒரே ஒரு புள்ளியில் (படம் 6.1 இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி) இரு பிரிவுகளாக பிரித்து லாபகரமான மற்றும் லாபமற்றதாக பிரிக்கின்றன. முறிவு-கூட மட்டத்திற்கு அப்பால் முழு வெளியீடு இலாபகரமானதாக இருக்கும் என்ற உணர்வை இது அளிக்கலாம். இருப்பினும், நிஜ வாழ்க்கையில், மாறிவரும் விலை மற்றும் விலை நிலைகள் காரணமாக சந்தை நிலைமைகள் மாறி வருகின்றன. உண்மையில், செலவு மற்றும் வருவாய் செயல்பாடுகள் அல்லாத நேரியல் இருக்கலாம். AVC மற்றும் வெளியீட்டில் மாறுபடும் விலை வேறுபடுவதால், நேர்காணல் எழுகிறது. இதன் விளைவாக, மொத்த செலவு (TC) அதிகரிக்கும் விகிதத்தில் அதிகரிக்கும் போது மொத்த வருவாய் (TR) அதிகரிக்கும்

விகிதத்தில் குறைகிறது. ஆகையால், வெளியீட்டின் சில கட்டங்களில், TC இதனால், ஒரு இடைவெளிக்குப் பதிலாக இரண்டு இடைவெளி-புள்ளிகள் இருக்கலாம் (படம் 6.2 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது). இது இலாபத்திற்கான இலாப வரம்பை மட்டுப்படுத்தி, இலாபகரமான வெளியீட்டின் கீழ் மற்றும் மேல் வரம்புகளை வரையறுக்கிறது. ஆய்வாளர், எனவே, முன் சோதனை மற்றும் நேரியல் நிலைமைகள் நேராக அனுமானித்து விட செலவு மற்றும் வருவாய் செயல்பாடுகளை செல்லுபடியாகும் சரிபார்க்க வேண்டும்.

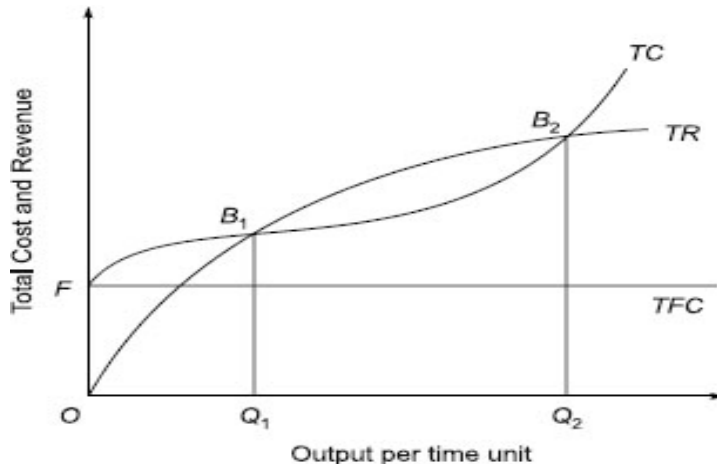
கோட்பாடுகள் மற்றும்
இலாப தன்மை

குறிப்புகள்

6.6.4 நேரியல் அல்லாத விலை மற்றும் வருவாய் பணிகள்

இப்போது அல்லாத வரி விலக்கு மற்றும் வருவாய் செயல்பாடுகளை கீழ் இடைவெளி கூட பகுப்பாய்வு விவரிக்க. அல்லாத நேரியல் செயல்பாடுகளை படம் 6.2 வழங்கப்படுகிறது. TFC வரிசையில் TC மற்றும் TFC இடையே உள்ள நிலையான செலவு மொத்த மாறி விலை (TVC) அளவைக் காட்டுகிறது. வளைவு TR மொத்த விற்பனை வருவாயை அல்லது வெளியீடு மற்றும் விலையின் பல்வேறு மட்டங்களில் மொத்த வருவாய் (TR)ஐக் காட்டுகிறது. TR மற்றும் TC இடையே உள்ள செங்குத்து தூரம் பல்வேறு மட்டங்களின் உற்பத்திக்கான இலாபம் அல்லது இழப்பை அளவிடுகிறது.

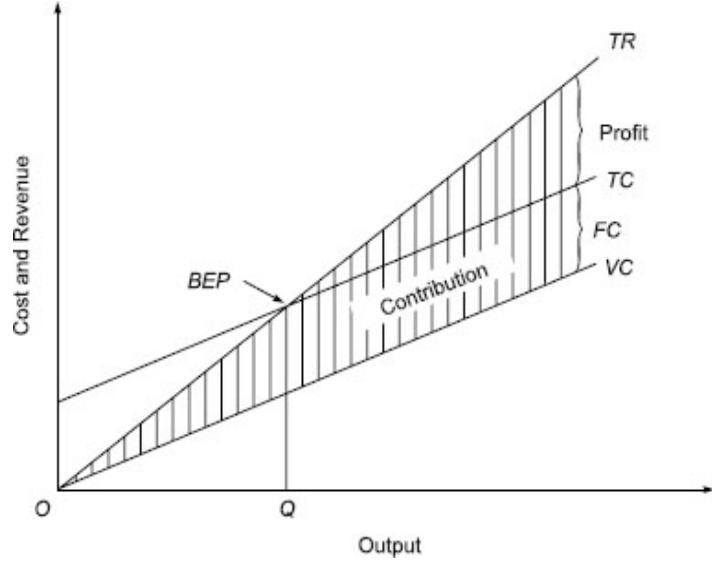
வடிவம் 6.2, TR மற்றும் TC வளைவுகள் இரண்டு புள்ளிகளில், B1 மற்றும் B2, TR = TC இவை கீழ் மற்றும் மேல் இடைவெளி-கூட புள்ளிகள் ஆகும். OQ_1 மற்றும் OQ_2 ஆகியவற்றுக்கு இடையே உள்ள முழு அளவி-லான வெளியீட்டிற்காக மொத்த வருவாய் (TR) இலாபம் ஈட்டும் வரம்பு வெளியீடு இது. இது OQ_1 ஐ விட ஒரு வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்யும் மற்றும் OQ_2 ஐ விட குறைவாக இருப்பதை இலாபம் ஈட்டுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் சொன்னால், இலாபத்திற்கான வெளியீடு OQ_1 மற்றும் OQ_2 வெளியீடுகளின் அலகுகளுக்கு இடையில் உள்ளது. இந்த வரம்புகளை விட குறைவான அல்லது அதிகமானவற்றை உற்பத்தி செய்யும்போது இழப்புகள் ஏற்படும்.



படம் 6.2 கூட உடைக்கப்பகுப்பாய்வு: அல்லாத நேரியல் செயல்பாடுகள்

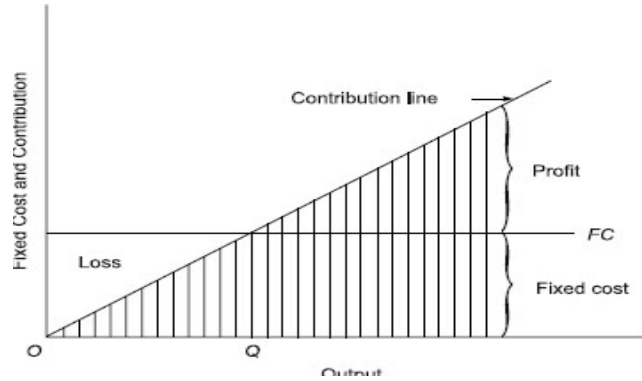
6.6.5 பங்களிப்பு பகுப்பாய்வு

நிலையான செலவினங்களை மூடி மறைக்கும் நோக்கத்தோடு வர்த்தக நடவடிக்கைகளால் செய்யப்பட்ட பங்களிப்பை அளவிடுவதற்கு கூட இடைமுகமாகவும் பயன்படுத்தலாம். இந்த நோக்கத்திற்காக, மாறி செலவுகள் நிர்ணயிக்கப்பட்ட செலவினங்களுக்குக் கீழாக திட்டமிடப்பட்டுள்ளது. நிலையான செலவுகள் மாறி செலவுகள் ஒரு நிலையான கூடுதலாக இருக்கும். அந்த வழக்கில், மொத்த செலவு வரி மாறி செலவின வரிக்கு இணையாக செயல்படும்.



படம் 6.3 பங்களிப்பு பகுப்பாய்வு

வணிக முடிவை எழும் மொத்த வருவாய் மற்றும் மாறி செலவுகள் ஆகியவற்றிற்கு இடையேயான வேறுபாடு ஆகும். படம் 6.3ல் உள்ள வெளியீடு OQ இன் உடைந்த-நிலை மட்டத்தில், பங்களிப்பு நிலையான செலவை சமம். வெளியீடு OQ க்கு கீழே மொத்த பங்களிப்பு நிலையான செலவுக்கு குறைவானதாகும். இது நிறுவனத்திற்கு இழப்பு ஆகும். வெளியீடு OQ க்கு அப்பால், பங்களிப்பு நிலையான செலவு அதிகமாக உள்ளது. TRC மற்றும் TC ஆகியவற்றிற்கு இடையிலான வேறுபாடு ஒரு வணிக முடிவின் விளைவாக இலாபத்திற்கான பங்களிப்பாகும்.



படம் 6.4 இலாபம் பங்களிப்பு பகுப்பாய்வு

சில நேரங்களில், ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் நன்கொடை நிர்ணயிக்கப்படுவது, நிர்ணயத்தை நிர்ணயிப்பதற்காக திட்டமிடப்பட்டுள்ளது, இது வெளியீட்டின் அளவை கண்டுபிடித்து, இலாபம் பெறும் மற்றும் லாபம் வெளிப்படும். இந்த வகையான பங்களிப்பு பகுப்பாய்வு படம் 6.4இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. வெளியீடு OQஇல், பங்களிப்பு நிலையான செலவுக்கு சமமாகும். வெளியீடு OQக்கு அப்பால், பங்களிப்பு நிகர இலாபம் அடங்கும்.

குறிப்புகள்

6.6.6 இலாபம்: தொகுதி விகிதம்

இலாப அளவு (PV) விகிதம், BEP, பல தயாரிப்பு நிறுவனங்களுக்கான விற்பனைக்காக, கண்டுபிடிக்க உதவும் ஒரு எளிமையான கருவியாகும். PV விகிதத்திற்கான சூத்திரம் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

$$PV \text{ விகிதம்} = \frac{S - V}{S} \times 100$$

எங்கே S = விற்பனை விலை, மற்றும் V = மாறி செலவுகள் (சராசரி).

உதாரணமாக, விற்பனை விலை (S) = ₹5 மற்றும் மாறி செலவினம் (v) = ₹4,

$$PV \text{ விகிதம்} = \frac{5 - 4}{5} \times 100 = 20 \text{ சதவீதம்}$$

BEP விகிதத்தில் நிலையான செலவினங்களை பின் தொடர்வதன் மூலம் விற்பனை மதிப்பின் முறிவு-கூட புள்ளி (BEP) கணக்கிடப்படுகிறது.

$$BEP \text{ (விற்பனை மதிப்பு)} = \frac{\text{நிலையான செலவுகள்}}{PV \text{ விகிதம்}}$$

உதாரணமாக, பிரிவு ஒன்றுக்கு ₹5, ஒரு பிரிவு ₹3 மற்றும் சராசரியாக மாறி செலவுகள் (F) ₹4,00 மாதத்திற்கு BEP (விற்பனை மதிப்பு) பின்வருமாறு கணக்கிடப்படுகிறது

$$BEP(\text{விற்பனை மதிப்பு}) = \frac{\text{நிலையான செலவுகள்}}{PV \text{ விகிதம்}}$$

$$\text{அல்லது} \quad \frac{F}{(S - V)} = \frac{4000}{(5 - 3)} = ₹10,000$$

விற்பனையின் விற்பனை அளவு கூட ஒரு பிரிவு விற்பனையைப் பயன்படுத்தி பின்வரும் சூத்திரம் மூலம் கணக்கிடப்படுகிறது.

$$BEP \text{ (விற்பனை மதிப்பு)} = \frac{\text{நிலையான செலவுகள்}}{\text{அலகுக்கு பங்களிப்பு}}$$

கோட்பாடுகள் மற்றும்
இலாப தன்மை

$$BEP = \frac{4000}{(5-3)} = \frac{4000}{2} = 2,000 \text{ அலகு}$$

குறிப்புகள்

PV விகிதம் முறிவு-கூட புள்ளியை கண்டுபிடிப்பதற்கு உதவுவது மட்டுமல்லாமல் தயாரிப்புத் தேர்விற்காகவும் பயன்படுத்தலாம்.

எந்த நேரத்திலும் தடையின்றி இருந்தால், தேர்வு எப்பொழுதும் உயர் PV விகிதத்தை உறுதிப்படுத்தும் ஒரு தயாரிப்புக்காக இருக்க வேண்டும். இல்லையெனில், ஒரு அலகு அலகுக்கு PV விகிதம் தேர்வு அடிப்படையாக எடுத்துக் கொள்ளப்படுகிறது. உதாரணமாக, A மற்றும் B என்ற இரண்டு தயாரிப்புகளை பின்வரும் மாறி செலவும் விற்பனையுமான விலையும் உள்ளடக்குகின்றன.

தயாரிப்புகள்	A	B
அலகுக்கு விலை (₹)	2	2.5
அலகுக்கு மாறிவிலை (₹)	1	1.5
இயந்திர மணிநேர அலகு	2	1.0

$$PV \text{ க்கான விகிதம் } A = \frac{\text{விலை விற்பனை} - \text{மாறி விலை}}{\text{விற்பனை விலை}} \times 100$$

$$\frac{2-1}{2} \times 100 = 50 \text{ சதவீதம்}$$

ஒவ்வொரு இயந்திரம் மணி நேரத்திற்கும், PV விகிதம் = $50/2 = 25$ சதவீதம்

$$PV \text{ விகிதம் } B = \frac{2.5-1.5}{2.5} \times 100 = 40 \text{ சதவீதம்}$$

எனவே, ஒவ்வொரு இயந்திரம் மணி, PV விகிதம் = 40 சதவீதம். இந்த வழக்கில், தயாரிப்பு B ஆனது தயாரிப்பு A.

உடைப்பு கூட விளக்கப்படங்கள் தகவலைக் காண்பிக்க நல்லது என்பதைக் கவனிக்கலாம். எளிய தகவல்கள் எளிய தகவல்களின்படி கிடைக்கின்றன.

6.6.7 சமநிலை பகுப்பாய்வு பயன்பாடு

- மூலதனத்தின் ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையை சம்பாதிப்பதற்கு விற்பனை அளவு தீர்மானிக்கப்படுகிறது.
- வருமானம் மற்றும் செலவு பற்றிய மதிப்பீடுகள் கிடைத்தால், இலாபம் கணித்துவிடலாம்.
- விற்பனை, விற்பனை விலை, உற்பத்தி செலவு ஆகியவற்றின்

- மாற்றத்தின் விளைவு, மதிப்பீடு செய்யப்படலாம்.
- (iv) கிடைக்கக்கூடிய மாற்றுகளிலிருந்து உற்பத்திகளைத் தேர்வு செய்யலாம். தயாரிப்பு கலவை கூட தீர்மானிக்க முடியும்.
- (v) நிலையான மற்றும் மாறி செலவினங்களின் அதிகரிப்பு அல்லது குறையும் தாக்கம் உயர்த்தப்படலாம்.
- (vi) அதிக விலையுடனான செலவுகள் மற்றும் மொத்த செலவுக்கான குறைந்த மாறி செலவுகள் ஆகியவற்றை ஆய்வு செய்யலாம்.
- (vii) இலாபத்துடனான தகுந்த உள்ளார்ந்த ஒப்பீட்டு ஒப்பீடுகள் உருவாக்கப்படலாம்.
- (viii) பண முறிப்பு-கூட விளக்கப்படும் பணத் தேவைகளை சரியான திட்டமிடல் உதவுகிறது.
- (ix) பொருளாதரங்களை அடைவதற்கான திறனைப் பயன்படுத்துவதற்கான முக்கியத்துவத்தை வலியுறுத்துகிறது.
- (x) மேலும் உதவி பாதுகாப்பு மற்றும் கோண நிகழ்வுகளின் விளிம்புகளால் வழங்கப்படுகிறது.

6.6.8 சமநிலை பகுப்பாய்வு வரம்புகள்

மேலே நாம் விவாதித்தோம், இடைவெளி கூட பகுப்பாய்வு நேரியல் ஊகங்கள் அடிப்படையாக கொண்டது. செலவு மற்றும் வருவாய் செயல்பாடுகளை முன்பே பரிசோதிப்பதன் மூலமாகவும் தேவைப்பட்டால், தேவையற்ற நிலைமைகளைப் பயன்படுத்தி, நேரியல் அனுமானத்தை அகற்றலாம். இருப்பினும், பொது இடைவெளி பகுப்பாய்வு போன்ற சில வேறு வரம்புகள் உள்ளன.

முதலாவதாக, பொது இடைவெளி பகுப்பாய்வு ஒரே ஒரு தயாரிப்பு அமைப்புக்கு மட்டுமே பயன்படுத்தப்பட முடியும். பல பொருட்கள் மற்றும் கூட்டு நடவடிக்கைகளின் நிபந்தனைகளின் கீழ், தயாரிப்பு வகை வாரியத்தின் விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டால், பொது இடைவெளி பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படலாம், இது மிகவும் கடினம்.

இரண்டாவதாக, செலவினத்தையும் விலையுயர்வுத் தரத்தையும் முன்னறிவிப்பதற்கும், எதிர்கால செலவுகள் மற்றும் விலைகளை மதிப்பிடுவதற்கு வரலாற்றுத் தரவு பொருத்தமானதல்ல என்பதற்கும் இடையில் உடைப்பு-பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படாது. இந்த வரம்புகள் இருந்தபோதிலும், தொடர்புடைய தரவை எளிதில் பெற்றுக்கொள்ள முடியுமா என்றால், தயாரிப்புத் திட்டமிடலில் முறிவு-பகுப்பாய்வு கூட ஒரு பயனுள்ள நோக்கத்தை வழங்கலாம்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. F.B. ஹாலே கருத்து படி சிக்கலின் இரண்டு பாகங்கள் யாவை?
2. ஏகபோகத்தின் எழுச்சிக்கான காரணிகள் யாவை?

6.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. F.B. ஹாலே கருத்து படி சிக்கலில் இரண்டு பாகங்கள் உள்ளன (i) தொழிலதிபரால் அவசியமாகக் கருதப்படும் அபாயங்களின் பல்வேறு வகுப்புகளுக்கு இடையூறான அல்லது சராசரி இழப்புக்கான இழப்பீடு மற்றும் (ii) தங்களது தொழில் முனைவோர் சாகசங்களில் அபாயத்தை எதிர்கொள்ளும் விளைவுகளை அனுபவிக்க ஒரு தூண்டுதல்.
2. இத்தகைய காரணங்கள் காரணமாக ஏகபோகம் ஏற்படலாம்: (i) அளவின் பொருளாதாரங்கள், (ii) சில முக்கிய மூலப் பொருட்களுக்கான உரிமை (iii) சட்ட அனுமதி மற்றும் பாதுகாப்பு, (iv) சேர்க்கை மற்றும் கையகப்படுத்துதல்.

6.8 சுருக்கம்

- F.A. வாக்கர் அவர்களால் மிகவும் பரவலாக அறியப்பட்ட இலாபங்களின் கோட்பாடுகளில் ஒன்றாகும். அவரைப் பொறுத்தவரை, இலாபமானது 'ஒரு தொழில்முனைவோருக்கு சொந்தமான விதிவிலக்கான திறன்களின் வாடகை' மற்றவர்களுடையது.
- இலாப ஆபத்து கோட்பாடு F.B. ஹேலி. 1893 இல் வியாபாரத்தில் ஏற்படும் ஆபத்து, பொருட்களின் முரண்பாடு, விலைகளில் திடீர் வீழ்ச்சி, சில முக்கியமான பொருட்கள் அல்லாத வாய்ப்புகள், போட்டியாளரால் சிறந்த மாற்றீட்டை அறிமுகப்படுத்துதல், போர், முதலியவற்றின் அபாயங்கள் போன்ற காரணங்கள்.
- பிராங்க் H. நைட், இலாபம் ஈட்டுவதைப் பொறுத்தமட்டில் நிச்சயமற்ற தன்மையைக் கொண்டிருப்பதற்கு இலாபத்தை அளித்தது. வெளிப்படையாக, நைட் ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற இடையே ஒரு வேறுபாடு.
- இலாப கண்டுபிடிப்புக் கோட்பாடு ஜோசப் A ஷம்பேட்டர் 7 இனால் உருவாக்கப்பட்டுள்ளது. அவரது இலாபக் கோட்பாடு, உண்மையில் அவருடைய பொருளாதார வளர்ச்சியின் தத்துவமாகும்.
- ஏகபோகம் மற்றொரு தூய்மையான இலாபத்திற்கான ஆதாரமாகக் கூறப்படுகிறது. ஏகபோகம் ஒரு சந்தர்ப்ப சூழ்நிலையை விவரிக்கிறது, இதில் நெருக்கமான மாற்று இல்லாமல் ஒரு விற்பனையாளரை மட்டும் விற்பவர் இருக்கிறார்.
- மூலதன ஆதாயங்களும் நஷ்டங்களும் 'வீழ்ச்சிகளாக' கருதப்படுகின்றன. பங்கு விலைகளில் ஏற்ற இறக்கம் என்பது 'வீழ்ச்சிகளின்' பொதுவான ஆதாரங்களில் ஒன்றாகும்.
- பல்வேறு வியாதிகளைக் கருத்தில் கொண்டு லாபம் சம்பாதிக்கும் நிலைத்தன்மையும் அடங்கியிருந்தால் ஒரு வியாபாரத்தை ஒத்ததாக கருதப்படுகிறது.
- மொத்த செலவு, மொத்த வருவாய் மற்றும் மொத்த இலாபம் மற்றும் முழுமையான வரையறுக்கப்பட்ட வெளியீட்டில் மொத்த இழப்பிற்கும்

இடையேயான உறவைப் படிப்பதற்கான ஒரு முக்கியமான பகுப்பாய்வு நுட்பமாகும்.

கோட்பாடுகள் மற்றும்
இலாப தன்மை

6.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- செயல்பாட்டு இழப்பு: ஒரு நிறுவனத்தின் இயக்க செலவுகள், குறிப்பிட்ட வருடத்தில், ஒரு கால் அல்லது ஒரு வருடத்தில், அதன் வருமானத்தை தாண்டியிருக்கும்.
- மூலதன ஆதாயம்: இது மூலதனச் சொத்து (முதலீடு அல்லது மனை) மதிப்பில் அதிகரித்து கொள்வது, அது கொள்முதல் விலையைவிட உயர்ந்த மதிப்பைக் கொடுக்கும்.
- சந்தர்ப்ப செலவு: இது, அதன் இடத்தில் வேறு சில விருப்பங்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கு கொடுக்க வேண்டிய மதிப்பைக் குறிக்கும் ஒரு பொருளாதார காலமாகும்.

குறிப்புகள்

6.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. பின்வருபவற்றில் குறுகிய குறிப்புகளை எழுதுக:
 - (a) வால்கரின் இலாப கோட்பாடு (b) நைட்ஸ் இலாப கோட்பாடு
2. ஏகபோக உரிமையை தூய இலாபத்தின் ஆதாரமாக எவ்வாறு செயல்படுத்துகிறது?
3. பொது இடைவெளி பகுப்பாய்வினை குறிப்பிடுக.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. பங்கு மற்றும் இலாப மதிப்பீட்டின் கருத்து பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. பொது இடைவேளை பகுப்பாய்வின் பயன்பாடுகளை குறிப்பிடுக.
3. பொது இடைவேளை பகுப்பாய்வினை விவரி

6.11 மேலும் படிக்க

திவேதி, D.N. 2008. பொருளாதார கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

வெய்ல். டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி. தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மாரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாம் பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி N. 2002. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பிரஸ்.

அலகு 7 நிர்வாக முடிவெடுத்தல்

அமைப்பு

- 7.0 அறிமுகம்
- 7.1 நோக்கங்கள்
- 7.2 நிர்வாக முடிவுகள் மற்றும் அதன் வகைப்பாடு பற்றிய ஆய்வு
 - 7.2.1 உள்ளக பிரச்சினைகளுக்கு நுண்பொருளாதார தத்துவங்கள்
 - 7.2.2 வணிக முடிவுகளுக்கு பேரியல் பொருளாதார பயன்பாடு
 - 7.2.3 பரவலான பொருளாதார காரணிகள்
 - 7.2.4 முடிவு கோட்பாடு
- 7.3 ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்றது
 - 7.3.1 இடர் என்பதன் பொருள்
 - 7.3.2 நிச்சயமற்ற பொருள்
 - 7.3.3 நிகழ்தகவு தேற்றங்கள்
- 7.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 7.5 சுருக்கம்
- 7.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 7.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 7.8 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

7.0 அறிமுகம்

நிர்வாகத் பொருளாதாரத்தின் நோக்கம் பொருளாதாரக் கருத்துகள், கோட்பாடுகள், பகுப்பாய்வு கருவிகள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியதே வியாபார பிரச்சனைகளை ஆராய்வது, வர்த்தக விருப்பங்களை மதிப்பீடு செய்வது, வியாபார வாய்ப்புகளை மதிப்பிடுவதற்கு, வியாபார வாய்ப்புகளைக் கணக்கிட, வியாபாரப் பிரச்சினைகளுக்குத் தகுந்த தீர்வு காண்பதன் நோக்கம் மற்றும் எதிர்காலத்திற்கான வணிகக் கொள்கைகளை வகுத்தல் ஆகும். மேலே குறிப்பிட்டபடி, பொருளாதார விஞ்ஞானம் இரண்டு முக்கிய கிளைகளைக் கொண்டுள்ளது. அதாவது, நுண்ணுயிரியல் மற்றும் பேரியல் பொருளாதாரம். இந்த அலகில், மேலாண்மை முடிவு எடுத்தல், ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மை, முடிவு கோட்பாடு, மேலாண்மை பிரச்சினைகள் மற்றும் நிகழ்தகவு தேற்றங்கள் பற்றி ஆய்வு செய்வீர்கள்.

7.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- வணிக முடிவுகளுக்கு பெரும் பொருளாதார பயன்பாட்டை பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மையை வரையறுக்க முடியும்
- நிகழ்தகவு தேற்றங்களை விளக்க முடியும்

7.2 நிர்வாக முடிவுகள் மற்றும் அதன் வகைப்பாடு பற்றிய ஆய்வு

குறிப்புகள்

நுண்ணிய மற்றும் பேரியல் பொருளாதாரம் ஆகிய இரண்டுமே வியாபார பகுப்பாய்வு மற்றும் வணிக முடிவெடுக்கும் விஷயங்களைப் பற்றி ஆராய்வதற்கான சிக்கலின் தன்மைக்கு பொருந்தும். முகாமைத்துவ முடிவெடுக்கும் பிரச்சினைகள் பரந்த அளவில் இரண்டு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படலாம்: (a) உள்ள நிர்வாக சிக்கல்கள் மற்றும் (b) புற சுற்றுச்சூழல் பிரச்சினைகள்.

சுருக்கமாக, நுண்பொருளாதாரக் கோட்பாடுகள் மற்றும் பகுப்பாய்வுக் கருவிகள் உள்ளக நிர்வாக அல்லது செயல்பாட்டுப் பிரச்சினைகள் மற்றும் பரவலான பொருளாதாரக் கோட்பாடுகள் ஆகியவை வெளி மற்றும் சுற்றுச்சூழல் பிரச்சினைகளை மதிப்பீடு செய்ய பயன்படுத்தப்படும். நாம் இப்போது உள்ளக நிர்வாக சிக்கல்களின் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் பிரச்சினைகளின் இயல்பு மற்றும் பகுதிகள் வணிக சிக்கல்களை தீர்க்க நுண் மற்றும் பேரியல் பொருளாதார கோட்பாடுகள் எவ்வாறு பயன்படுத்தப்படுகின்றன என்பதைப் பார்ப்போம்.

7.2.1 உள்ளக பிரச்சினைகளுக்கு நுண்பொருளாதார தத்துவங்கள்

உள்ளக நிர்வாக சிக்கல்கள் நிர்வாகத்தில் எழும் முடிவெடுக்கும் சிக்கல்களைக் குறிக்கின்றன. உள்ளக நிர்வாக சிக்கல்களில் வணிக அமைப்பு செயல்படுவதில் ஏற்படும் பிரச்சினைகள் அடங்கும். அத்தகைய நிர்வாக சிக்கல்கள் அனைத்தும் எல்லைக்குள் மற்றும் மேலாளர்களின் கட்டுப்பாட்டில் உள்ளன. அடிப்படை உள் மேலாண்மை சிக்கல்கள் பின்வருமாறு பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன.

- உற்பத்தி செய்ய வியாபாரத்தை தெரிவு செய்தல்
- நிறுவனத்தின் அளவு எவ்வளவு தீர்மானிப்பது
- திறமையான மற்றும் மலிவு தொழில் நுட்பத்தை தேர்வு செய்வது எப்படி
- தயாரிப்பு விலையை எப்படி நிர்ணயிக்க வேண்டும்
- தயாரிப்பு விற்பனை எப்படி ஊக்குவிக்க வேண்டும்
- போட்டியிடும் நிறுவனங்களிலிருந்து விலையை எப்படி எதிர்கொள்வது
- உற்பத்தித் திட்டமிடல் புதிய முதலீட்டின் அளவை எப்படி அதிகரிக்க வேண்டும்
- லாபம் மற்றும் மூலதனத்தை நிர்வகிப்பது எப்படி.

வணிக ரீதியிலான சிக்கல்களுக்கு நியாயமான தீர்வு காண்பதற்கான தர்க்கரீதியான அடிப்படையையும் வழிமுறையையும் வழங்குவதற்கான நுண்ணுயிரியல் தத்துவங்கள் மற்றும் கருவிகள் ஆகியவை பொருளியல் நுண்ணுயிரியல் அளவீடு ஆகும். நிர்வாக பொருளியல் நோக்கத்திற்குள்ளான முக்கிய நுண் பொருளாதாரக் கோட்பாடுகள் பின்வருமாறு:

நுகர்வோர் தேவை கோட்பாடு: நுகர்வோர் கோரிக்கையின் கோட்பாடு முடிவெடுக்கும் நடத்தையை ஆய்வு செய்கிறது. நுகர்வோரின் முடிவெடுக்கும்

நடத்தை போன்ற கேள்விகளுக்கு இது தொடர்புடையது: என்ன நுகரவேண்டும் என்பதை நுகர்வோர்கள் எவ்வாறு தீர்மானிப்பார்கள் எவ்வளவு நுகரவேண்டும் எவ்வளவு வாங்க வேண்டும், நுகர்வோர் அவர்கள் உட்கொள்ளும் பொருட்களின் விலையில் மாற்றம், அவற்றின் பதிலீட்டின் விலை ஆகியவற்றை எவ்வாறு எதிர்கொள்ளலாம். தேவை கோட்பாடு, அளவு கருவிகளுடன் இணைந்து வெவ்வேறு விலைகளில் பொருளின் மொத்த தேவையை மதிப்பிடுவதில் உதவுகிறது. எனவே, நுகர்வோர் தேவை கோட்பாடு 'எதை உற்பத்தி செய்ய வேண்டும்' என்பதை தீர்மானிக்க உதவுகிறது.

குறிப்புகள்

உற்பத்தி கோட்பாடு: செலவு பற்றிய கோட்பாடு உற்பத்தியின் மாற்றத்துடன் உற்பத்திச் செலவின் இயல்பு மற்றும் மாற்றத்தின் தன்மை. நுண்ணறிவு அல்லது மூலதனத்தில் தொழில்நுட்பம் கொடுக்கப்பட்டிருக்கும் மாற்றத்தில் வெளியீடு எவ்வாறு மாறுகிறது என்பதை இது விளக்குகிறது. இது தொழில்நுட்பத் தேர்வில் வழிகாட்டுதலையும் நிறுவனத்தின் ஆதாரங்களில் இருந்து வெளியீட்டை அதிகரிப்பதற்கும் உதவுகிறது. இதனால், உற்பத்தியின் கோட்பாட்டின் அறிவு மற்றும் உற்பத்தி, நிறுவனத்தின் அளவு, உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தின் வேலைவாய்ப்பு ஆகியவற்றை நிர்ணயிக்க உதவுகிறது.

செலவினக் கோட்பாடு: செலவின ஆய்வுக் கோட்பாடு வெளியீட்டில் மாற்றம் கொண்ட உற்பத்தியின் விலையில் மாற்றத்தின் இயல்பு மற்றும் முறை. குறிப்பாக, செலவினக் கோட்பாடு மொத்த, குறுநில மற்றும் சராசரி உற்பத்தி செலவில் மாற்றத்தை வெளிப்படுத்துகிறது. செலவினக் கோட்பாட்டின் பயன்பாடு உற்பத்தி அதிகரிப்பு மற்றும் சராசரி செலவின உற்பத்தியைக் குறைக்கும் வெளியீட்டை அறிந்து கொள்ள உதவுகிறது. லாபம் அதிகரிக்கும் நோக்கத்தை கருத்தில் கொண்டு, இந்த கோட்பாடு, லாபத்தை அதிகரிக்கும் வெளியீட்டை நிர்ணயிக்க உதவுகிறது மற்றும் உற்பத்தி விலையைக் கொடுக்கிறது.

விலை நிர்ணயிப்புக் கோட்பாடு: விலை நிர்ணயக் கோட்பாடு பல்வேறு வகையான சந்தை நிலைமைகளின் கீழ் எப்படி விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதற்கான பகுப்பாய்வு வழங்குகிறது. சந்தை நிலைமைகள் தொழில்துறையின் நிறுவனங்கள், போட்டிகள், தனி உரிமை, ஒற்றுமை ஆகியவற்றிற்கு இடையே உள்ள போட்டியின் அளவு அடிப்படையில் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன. விலைக் கோட்பாட்டின்படி விலை நிர்ணயத்தின் கோட்பாட்டு தயாரிப்புகளின் லாபத்தை அதிகரிக்கும் நிறுவனங்களுக்கு உதவுகிறது.

மூலதன மற்றும் முதலீட்டு முடிவுகளின் கோட்பாடு: மூலதனம் வணிக நிறுவனங்களின் அடித்தளமாகும். நிர்வாகத்தின் வெற்றியை நிர்ணயிப்பதில், மூலதனத்தின் திறமையான நிர்வாகம் மேலாளர்களின் மிக முக்கியமான செயல்பாடாகும். மூலதன நிர்வாகத்தின் முக்கிய பிரச்சினைகள் (b) முதலீட்டு வாய்ப்புகளின் தேர்வு, (b) மூலதன முதலீட்டு வாய்ப்புகளின் செயல்திறன் மற்றும் உற்பத்தித்திறனை மதிப்பிடுதல், மற்றும் (c) மிகவும் திறமையான முதலீட்டு திட்டத்தை தேர்வு செய்வது. மூலதனக் கோட்பாடு பொருத்தமான முதலீட்டு முடிவுகளை எடுப்பதில் பெரும் பங்கு வகிக்கிறது.

7.2.2 வணிக முடிவுகளுக்கு பேரியல் பொருளாதார பயன்பாடு

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, பொருளாதாரம் ஒரு சிறிய பகுதியாக இருக்கும் அதே வேளையில், பொருளாதாரம் பொருளாதார நிலைமைகளைப் பற்றிய

ஆய்வு ஆகும். இருப்பினும், பொருளாதாரக் கோட்பாடுகள் நிர்வாக முடிவுகளுக்கு நேரடியாக பொருந்தாது. இருப்பினும், வணிக மேலாளர்கள், வர்த்தக முடிவுகளை எடுக்கும்போது, நாட்டின் பொருளாதார நிலைமைகள் நிலைத்திருக்க முடியாது. உண்மையில், நாட்டின் பொருளாதார நிலைமைகள் மாறி வருகின்றன. பொருளாதார நிலைமைகளை மாற்றுவதில் நாட்டின் பொருளாதார சூழலை மாற்றி, அதன் மூலம் வணிக சூழல் மற்றும் வணிக வாய்ப்புகள் ஆகியவற்றை மாற்றியமைக்கிறது. மேலாண்மை நிபுணர்கள் வெய்ரிச் மற்றும் கூண்ட்ஸ் சுட்டிக்காட்டிய படி, 'மேலாளர்கள் அவர்களின் புரிதல் இல்லாவிட்டால் அவர்களின் பணியை சிறப்பாக செய்ய முடியாது, வெளிப்புற சுற்றுச்சூழல்-பொருளாதார, தொழில்நுட்ப, சமூக, அரசியல் மற்றும் நெறிமுறை காரணிகளின் செயல்பாடுகளை பாதிக்கும் பல கூறுபாடுகளுக்கு அவை பதிலளிக்கின்றன.' எனவே, வணிக முடிவுகளை எடுக்கும்போது, மேலாளர்கள் நாட்டின் பொருளாதார சூழலை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும். ஒரு நாட்டின் பொருளாதார சூழலைத் தீர்மானிக்கும் பொதுவான காரணிகள்: (i) தேசிய வருமானம் (மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில்), சேமிப்பு மற்றும் முதலீடு, விலைகள், வேலைகள், முதலியன, (ii) நிதி நிறுவனங்களின் கட்டமைப்பு மற்றும் பங்கு (iii) வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தின் நிலை மற்றும் போக்கு, (iv) அரசாங்கத்தின் பொருளாதார கொள்கை, (v) தொழிற்சங்கங்கள், நுகர்வோர் சங்கங்கள், மற்றும் (vi) அரசியல் சூழ்நிலை போன்ற சமூக - பொருளாதார அமைப்புக்கள் முதலியனவாகும்.

இது நாட்டின் பொருளாதார, அரசியல் மற்றும் சமூக நிலைமைகளை தீர்மானிக்க எவ்வகையிலும் மிகப்பெரியதாக இருக்கும் நிறுவனத்தின் அதிகாரங்களைவிட அதிகமாக உள்ளது. ஆனால் சுற்றுச்சூழல் காரணிகள் வணிக நிறுவனங்களின் செயல்பாடு மற்றும் செயல்திறனைப் பொறுத்தவரை மிக அதிகமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. எனவே, நாட்டின் தற்போதைய மற்றும் வருங்கால பொருளாதார சூழலைக் கருத்தில் கொண்டு வணிக முடிவெடுப்பவர்களுக்கு இது அவசியம் ஆகும். சுற்றுச்சூழல் காரணிகளை புறக்கணித்து எடுத்துக் கொள்ளும் வணிக முடிவுகள் இதன் விளைவைத் தயாரிக்கத் தவறிவிட்டாலும், பெரும் இழப்புகளுக்கு காரணமாக இருக்கலாம். 2009-10ம் ஆண்டில் மேற்கு வங்கத்தில் சிங்ரூர் மாவட்டத்தில் நந்திகிராமில் உள்ள டாடாவின் சிறிய வாகன திட்டத்தை நிறுவுவதில் இது நடந்தது. எனவே, (a) உற்பத்தித் திட்ட அளவை விரிவுபடுத்துதல், (b) புதிய ஆலைகளை உருவாக்குதல், மற்றும் (c) புதிய தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்துதல் ஆகியவற்றில் முன்னோடி திட்டமிடல் மற்றும் நிகழ்ச்சித்திட்டங்கள் பற்றிய நீண்ட கால தாக்கங்களைக் கொண்ட முடிவுகளை எடுக்கும்போது வணிக மேலாளர்கள் பார்வையிட வேண்டிய முக்கிய பேரியல் பொருளாதார சிக்கல்கள் மற்றும் காரணிகள் சுருக்கமாக விவரிக்கப்பட்டுள்ளன

7.2.3 பரவலான பொருளாதார காரணிகள்

வணிக முடிவுகள் எடுக்கும் பேரியல் பொருளாதார சுற்றுச்சூழல் காரணிகள், குறிப்பாக முன்னோக்கு திட்டமிடல் மற்றும் மூலோபாயத்தின் உருவாக்கம் ஆகியவை தொடர்பானவை பின்வரும் மூன்று பிரிவுகளின் கீழ் விவரிக்கப்படலாம்.

1) பொருளாதாரத்தில் போக்கு: பொருளாதாரத்தின் ஒட்டுமொத்த போக்கு பொருளாதார வளர்ச்சியின், வளர்ச்சி விகிதம், சேமிப்பு மற்றும் முதலீடு, பொது நிலை, வேலைவாய்ப்பு மற்றும் காலநிலை போன்றவை ஆகும். இந்த காரணிகளில் உள்ள போக்கு வணிக நிறுவனங்களின் எதிர்கால எதிர்பார்ப்புகளை நிர்ணயிக்கிறது. உதாரணமாக, இந்திய பொருளாதாரத்தில் பொருளாதார மந்தம் மற்றும் 2012-12-ல் பணவீக்கத்தின் உயர்ந்த விகிதம், 2012 ல் Q2 ல் 2.2 சதவிகிதம் எனவும் 2012 ல் 4.3 சதவிகிதம் என்ற அளவில் தொழில்துறை உற்பத்தியில் சரிவு ஏற்பட்டுள்ளது. எனவே, நிறுவனங்கள் தங்கள் அளவை விரிவுபடுத்தவோ அல்லது புதிய அலகு அமைப்பதோ, பொருளாதாரத்தில் பொதுப் போக்கு, தேவை நிலை மற்றும் அவற்றின் உற்பத்திப் பொருளின் தேவை மீது அதன் விளைவு ஆகியவற்றை எடுத்துக் கொள்ள திட்டமிடுகிறது. இந்த காரணிகள் பற்றிய விரிவான பார்வையை, பருப்பொருளாதாரக் கருத்துகள் மற்றும் கோட்பாடுகளைப் பயன்படுத்தி பெறலாம்.

2) சர்வதேச பொருளாதார நிலைமைகள்: சர்வதேச பொருளாதாரத்தில் ஏற்பட்ட ஏற்றத்தாழ்வுகளால் உள்நாட்டுப் பொருளாதாரத்தின் வெளிநாட்டு வர்த்தகம் மற்றும் நிதி பரிவர்த்தனைகளில் ஈடுபட்டுள்ள வர்த்தக நிறுவனங்கள் நேரடியாகவும், அதிகமான அளவிலும் பாதிக்கப்பட்டுள்ளன. சர்வதேச வர்த்தகம், பரிமாற்ற வீதம் மற்றும் நிதிப் பற்றாக்குறை ஆகியவற்றில் உள்ள ஏற்ற இறக்கங்கள், ஒன்றோடொன்று தொடர்புடைய நாடுகளின் பொருளாதாரம் மற்றும் அதன் மூலம், வணிக நிறுவனங்களை பாதிக்கிறது. உதாரணமாக, 2008-09-ல் அமெரிக்காவின் 'துணை - பிரதம நிதி' நெருக்கடி ஐரோப்பிய நாடுகளின் சரிவை ஏற்படுத்தியது, மேலும் சீனா மற்றும் இந்தியாவின் வளர்ச்சி விகிதத்தில் சரிவு ஏற்பட்டது. வளர்ச்சி விகித சரிவு உள்நாட்டு தொழில்களில் பாதகமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளது. எனவே, உலகப் பொருளாதாரத்தில் போக்குகள் பற்றி விரிவான பார்வை எடுக்க சர்வதேச பரிவர்த்தனைகள் கொண்ட வணிக நிறுவனங்களின் ஆர்வத்தில் இது உள்ளது. சர்வதேச பொருளாதார நிலைமைகளை மதிப்பிடுவதற்கான வழிகாட்டுதல்களை பெரும் பொருளாதாரம் என்ற பிரிவின் சர்வதேச பொருளாதாரம் வழங்குகிறது.

3) அரசாங்க கொள்கைகள்: அரசாங்கத்தின் பொருளாதாரக் கொள்கைகள், குறிப்பாக நாணயம், நிதி, தொழில்துறை மற்றும் வெளிநாட்டு வர்த்தக கொள்கைகள், நாட்டின் உள் பொருளாதார சூழலை நிர்ணயிக்கையில் ஒரு முக்கிய பங்கைக் கொண்டுள்ளன. வணிகக் கொள்கைகள் நோக்கங்களைப் பொறுத்து எதிர்மறையாகவோ அல்லது சாதகமாகவோ செயல்படும் பொருளாதாரக் கொள்கைகளை பாதிக்கின்றன. எனவே, வர்த்தக முடிவுகளை எடுக்கும்போது, அரசாங்கத்தின் பொருளாதாரக் கொள்கைகள் எவ்வாறு தங்கள் வியாபாரத்தை பாதிக்கலாம் என்பதை அறிந்திருக்க வேண்டும். பேரியல் பொருளாதார கோட்பாடுகள் கட்டமைப்பு மற்றும் பகுப்பாய்வு மாதிரிகளை அரசாங்கக் கொள்கைகளின் விளைவுகள் மூலம் அளவிடுகின்றன.

சுருக்கமாக, மேலாண்மைப் பொருளாதாரத்தின் நோக்கம் பொருளாதாரக் கோட்பாடுகள், பகுப்பாய்வு கருவிகள், கருத்துருக்கள் மற்றும் வழிமுறைகள் ஆகியவற்றை மேலாண்மை முடிவெடுத்தல் மூலம் செயல்படுத்தலாம். பொருளியல் இரு பெரும் கிளைகளை கொண்டுள்ளது.

குறிப்புகள்

நுண்ணுயிரியல் மற்றும் பருப்பொருளாதாரம். நுண்ணுயிரியல் மற்றும் பருப்பொருளாதாரம் ஆகிய இரண்டு முக்கிய பகுப்பாய்வு மற்றும் கருவிகளின் பகுப்பாய்வு நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் பொருளாக அமைந்துள்ளது. நுண்ணுயிரியல் கோட்பாடுகள் மற்றும் பகுப்பாய்வு கருவிகள், தயாரிப்பு, தொழில்நுட்பம், பொருளின் அளவு, பொருளின் விலை, உற்பத்தி அளவு, எதிர்கொள்ளும் முறை போன்ற உள் மேலாண்மைப் பிரச்சினைகளுக்குத் தொடர்புடைய வியாபார முடிவின் படி பயன்படுத்தப்படும். நாட்டின் தற்போதைய மற்றும் எதிர்கால பொருளாதார நிலைமைகள், வளர்ச்சி வாய்ப்புகள், விலைவாசி மற்றும் வணிக வாய்ப்புகள் ஆகியவற்றை மதிப்பிடுவது போன்ற சுற்றுச்சூழல் பிரச்சினைகள் பற்றிய பொருளாதார சிக்கல்கள் மற்றும் பகுப்பாய்வு முறைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

7.2.4 முடிவு கோட்பாடு

கொடுக்கப்பட்ட சூழ்நிலைகளின் கீழ் மிகவும் அனுகூலமான நடவடிக்கைக்கு வழிவகுக்கும் விதிகளை உருவாக்குகின்ற மேலாளர்களுக்கு உதவுவதை நோக்கமாகக் கொண்ட தர்க்கரீதியான மற்றும் கணிதக் கோட்பாடுகளுக்கான கட்டமைப்பு. முடிவு கோட்பாடு மூன்று பிரிவுகளாக பிரிக்கப்படுகிறது: (1) நிச்சயத்தின் கீழ் முடிவுகள்: இதன் கீழ், சிறந்த மாற்றீட்டை தேர்ந்தெடுக்க ஒரு மேலாளருக்கு மிக அதிகமான தகவல் உள்ளது. (2) முரண்பாட்டின் கீழ் வரும் தீர்மானங்கள்: இதன் கீழ், ஒரு மேலாளர் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட போட்டியாளர்களின் நகர்வுகளை மற்றும் எதிர் நகர்வுகளை எதிர்பார்க்கவேண்டும். (3) இதற்கிடையே, என்ன நடக்கிறது மற்றும் அது என்ன வழிவகுக்கும் என்பதைப் புரிந்துகொள்ள ஒரு மேலாளர் நிறைய தரவுகளைக் கண்டுபிடிக்க வேண்டும். மேலும் விளையாட்டு கோட்பாடு காண்க.

7.3 ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்றது

நிச்சயமானது என்னவென்றால், அறிவின் நிலையில் உள்ள சந்தை நிலவரைகளைப் பற்றி சரியான அறிவின் நிலை, முதலீட்டின் மீது ஒரே ஒரு விகிதம்தான் உள்ளது. அந்த விகிதம் முதலீட்டாளர்களுக்குத் தெரியும். அதாவது, முதலீட்டாளர்கள் தங்கள் முதலீட்டு முடிவுகளின் முடிவை முழுமையாக அறிந்திருக்கிறார்கள். உதாரணமாக, நீங்கள் 10% வட்டி விகிதத்தில் 'நிலையான வைப்புத் தொகையை' சேமித்து வைத்திருந்தால், உங்கள் வைப்புத்தொகையில் 10% வருமானத்தில் 10% திரும்பவும், FDR அல்லது, அரசாங்க பத்திரங்கள், கருவூல ரசீதுகள், முதலியன 11% வட்டி வாங்கினால், உங்களுடைய முதலீட்டில் வருமானம் ஆண்டுக்கு 11% ஆகும், உங்கள் முதன்மை பாதுகாப்பாக இருக்கும் என்று உங்களுக்குத் தெரியும். இரண்டில் வங்கி அல்லது அரசாங்கம் வட்டி செலுத்துவதில் தவறாகவோ அல்லது பணத்தைத் திருப்பிக் கொடுப்பதோ அல்லது அதற்கு வாய்ப்போ இல்லை என்பது உறுதி. இது நிச்சயத்தின் நிலை எனப்படுகிறது.

இருப்பினும், முதலீட்டு முடிவுகளின் விளைவு துல்லியமாக அறியப்படாத பரந்த பகுதியின் முதலீட்டு வாய்ப்புகள் உள்ளன. முதலீட்டாளர்கள் துல்லியமாக அல்லது துல்லியமாக தங்கள் முதலீட்டில் சாத்தியமான வருவாயை கணிக்க முடியாது. சில எடுத்துக்காட்டுகள் தெளிவாக இருக்கும். R & D இல் ஒரு நிறுவனம் புதிய தயாரிப்பு ஒன்றை புதுப்பித்து அதன்

உற்பத்தி மற்றும் விற்பனையில் பணத்தை செலவழிக்கிறது. போட்டியிடும் சந்தையில் தயாரிப்புகளின் வெற்றி மற்றும் R & D ஆகியவற்றின் முதலீடு, உற்பத்தி மற்றும் விற்பனை ஆகியவற்றின் வெற்றியைத் துல்லியமாக கணித்து விட முடியாது. எனவே, நிச்சயமற்ற ஒரு உறுப்பு உள்ளது. மற்றொரு உதாரணத்தைக் கவனியுங்கள். அதன் விற்பனையை அதிகரிப்பதற்கு ஒரு நிறுவனம் அதன் தயாரிப்பு விளம்பரத்தின் மீது அதன் செலவை இரட்டிப்பாக்குவதாகக் கொள்வோம். விற்பனை கணிசமாக அதிகரிக்கும் அல்லது வேறெந்த வேகத்தாலும் நிச்சயமற்ற உயர் மட்டத்தினால் கணிக்க முடியும், ஏனென்றால் அது பல எதிர்பாராத விகிதங்களை சார்ந்துள்ளது. இன்னொரு உதாரணத்தைக் கவனியுங்கள். மாருதி உத்யோக் லிமிடெட் (MUL) ஜூலை 2000 ல் தனது சொந்த வாகனங்களை விற்பனை செய்வதற்காக நிதியுதவி செய்ய முடிவு செய்துள்ளது. கடந்த இரண்டு ஆண்டுகளில் அது அனுபவித்த விற்பனையை குறைத்துக் கொள்வதைத் தடுக்கிறது. இருப்பினும், MUL இன் மேலாளர்கள் இந்த முடிவின் விளைவு துல்லியமாக அல்லது முன்சூட்டியே கணிக்க முடியாமலோ இருக்கலாம். எனவே இந்த முடிவு ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மை கொண்டது. வாழ்க்கை சூழ்நிலைகளில், உண்மையில், வர்த்தக முடிவுகளை பற்றி துல்லியமான அறிவு இல்லாததால், பெருமளவிலான வர்த்தக முடிவுகளை ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற நிலைமைகளின் கீழ் எடுத்துக் கொள்ளப்படுகிறது. வணிக முடிவுகளில் ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மையின் துல்லியமான பொருளை இப்போது பார்ப்போம்.

குறிப்புகள்

7.3.1 இடர் என்பதன் பொருள்

பொதுவான பரிச்சயத்தில், ஆபத்து என்பது எதிர்பார்க்கப்படும் விளைவின் குறைந்த நிகழ்தகவு ஆகும். வணிக முடிவெடுக்கும் கண்ணோட்டத்தில், ஒரு வியாபார முடிவு ஒரு விளைவுக்கு அதிகமான பலனைக் கொடுக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படும் ஒரு சூழ்நிலையைக் குறிக்கிறது மற்றும் ஒவ்வொரு விளைவுகளின் நிகழ்தகவு தயாரிப்பாளர்களுக்கு அறியப்படுகிறது அல்லது நம்பகமானதாக மதிப்பிட முடியும். உதாரணமாக, ஒரு நிறுவனம் தனது விளம்பர செலவினங்களை இரட்டிப்பாக்குகிறது என்றால், நான்கு சாத்தியமான விளைவுகளும் உள்ளன: (a) அதன் விற்பனைகள் இரட்டைக்கு மேல் இருக்கலாம், (b) அவை இரட்டிப்பாக இருக்கலாம் (c) விற்பனையில் அதிகரிப்பு இரட்டைக் குறைவாக இருக்கலாம், மேலும் (d) விற்பனை அதிகரிக்காது. கடந்த கால அனுபவத்தின் அடிப்படையில் நான்கு சாத்தியமான விளைவுகளின் சாத்தியக்கூறுகளை நிறுவனம் மதிப்பிட்டுள்ளது. (a) இரட்டை - 20% (அல்லது 0.2), (b) கிட்டத்தட்ட இரட்டை - 40% (அல்லது 0.4), (c) 50% (அல்லது 0.5) மற்றும் (d) குறைவு - 10% (அல்லது 0.1). விற்பனையை விட இரு மடங்கு அதிகரிப்பை எதிர்பார்க்கும் 80% ஆபத்து உள்ளது, மற்றும் விற்பனையில் இரு மடங்கு அதிகரிப்பை எதிர்பார்ப்பதில் 60% அபாயமும் உள்ளது, மேலும் பல.

ஒரு வணிக முடிவின் விளைவுகளின் சாத்தியக்கூறுகளை மதிப்பிடுவதற்கான இரண்டு அணுகுமுறைகள் உள்ளன. அதாவது, (i) முன்னுரிமை அணுகுமுறை, அதாவது, துல்லியமான தர்க்கம் அல்லது உள்ளூர்வ மற்றும் (ii) பின்னோக்கிய அணுகுமுறை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் அணுகுமுறை, அதாவது, கடந்த தரவு ஒரு முன்னோடி

நிகழ்தகவு விஷயத்தில், ஒரு நாணயம் தூக்கிப் போடும்போது, 'தலை' அல்லது 'வால்' என்ற சாத்தியக்கூறுகள் 50:50, மற்றும் ஒரு பகடை தூக்கி எறியப்படும் போது, ஒவ்வொரு பக்கத்திலும் 1/6 வாய்ப்பு உள்ளது கடந்த காலத்தில் நிகழ்ந்த நிகழ்தகவு எதிர்காலத்திலும் நடக்கும் என்று பின்வருபவர் கருதுகிறார். ஒரு முடிவின் விளைவுகளின் நிகழ்தகவு, 'நியமச்சாய்வு' மற்றும் 'மாறுபாட்டின் குணகம்' மூலம் புள்ளிவிவரமாக மதிப்பிடப்படுகிறது.

7.3.2 நிச்சயமற்ற பொருள்

நிச்சயமற்ற ஒரு வணிக முடிவின் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட விளைவுகளை கொண்டிருக்கும் ஒரு சூழலை குறிக்கிறது மற்றும் விளைவின் நிகழ்தகவு அல்லது நம்பகமானதாக மதிப்பிடப்படலாம். நம்பகமான சந்தைத் தகவல், போதிய அனுபவம் மற்றும் சந்தை நிலைமைகளின் அதிக ஏற்றத்தாழ்வு ஆகியவற்றின் காரணமாக, எதிர்பார்ப்புகள் இருக்கலாம். உதாரணமாக, ஒரு இந்திய நிறுவனம், நாட்டின் மக்கள் தொகை மீது மிகவும் அக்கறை கொண்டிருந்தால், ஒரு நிரந்தரமற்ற மருந்து நுண்ணறிவை கண்டுபிடித்து, அதன் வெற்றியைப் பற்றிய முடிவு முற்றிலும் எதிர்பாராதது. காப்பீட்டு நிறுவனங்களின் விஷயத்தை கருத்தில் கொள்ளுங்கள். காப்பீட்டாளர்களின் இறப்பு விகிதம், வாகனங்களில் ஏற்படும் விபத்து வீதம் மற்றும் பிற வாகனங்கள், தீயைக் கரைக்கும் கட்டிடங்கள் ஆகியவற்றின் விகிதத்தை மிகவும் துல்லியமாக கணிக்க அவை சாத்தியமானவையாக இருக்கலாம்., ஆனால், தனிநபர் மரணத்தை கணிக்க முடியாது. ஒரு குறிப்பிட்ட வாகன மோதலானது விபத்து அல்லது குறிப்பிட்ட வீட்டில் நெருப்பு பிடிப்பது போன்றவை ஆகும்.

நீண்ட கால முதலீட்டு முடிவுகள் எதிர்பாராத விளைவுகளை கொண்ட நிச்சயமற்ற தன்மையைக் கொண்டுள்ளன. ஆனால், உண்மையில், எந்த தகவலும் உருவாக்கப்பட்டு, 'வெற்றி பெற்றது' என்ற அடிப்படையில், நிச்சயமற்ற தன்மை கொண்ட முதலீட்டு முடிவுகள் எடுக்கப்பட வேண்டும். முடிவெடுக்கும் நோக்கத்திற்காக, நிச்சயமற்ற நிலை என வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது:

- (a) முழுமையான அறியாமை, மற்றும்
- (b) பகுதி அறியாமை.

முழுமையான அறியாமையினால், முதலீட்டு முடிவுகளை முதலீட்டாளர் தங்கள் சொந்த தீர்ப்பை பயன்படுத்தி அல்லது பகுத்தறிவு அடிப்படைகளை பயன்படுத்தப்படுகிறது. அவர் தேர்ந்தெடுக்கும் அளவுகோல் ஆபத்து பற்றிய அவரது அணுகுமுறை சார்ந்துள்ளது. ஆபத்து குறித்து முதலீட்டாளரின் அணுகுமுறை இருக்கலாம்

- (i) ஒரு ஆபத்து,
- (ii) நடுநிலை ஆபத்து அல்லது
- (iii) ஒரு ஆபத்து தேடுபவர் அல்லது ஆபத்து ஆர்வலர்.

எளிமையான சொற்களில், அபாய எச்சரிக்கை உயர் அபாய வணிகத்தில் முதலீடு தவிர்க்கிறது. ஆபத்து-நடுநிலை முதலீட்டாளர் தனது தீர்ப்பின் அடிப்படையிலும், சூழ்நிலை பற்றியும் அவரது

கடந்தகால அனுபவத்தின் அடிப்படையிலும் சிறந்த முடிவை எடுக்கிறார். அவர் சிறந்த மற்றும் மீதமுள்ள சந்தையை விட்டு விடுகிறார். ஒரு அபாயகரமான ஆர்வலர், 'அதிக ஆபத்து, அதிக லாபம்' என்று கூறிச் செல்கிறார். முதலீட்டாளர்களின் மற்ற பிரிவுகளைப் போலல்லாமல், அதிக எதிர்பார்க்கப்படும் லாபங்களைக் கொண்ட அபாயகரமான வியாபாரத்தில் அவர் முதலீடு செய்கிறார்.

குறிப்புகள்

பகுதி அநியாமையின் காரணமாக, மறுபுறம், எதிர்கால சந்தை நிலைமைகள் பற்றி சில அறிவு உள்ளது புலத்தில் வல்லுநர்களிடமிருந்து சில தகவல்கள் பெறப்படலாம், சில நிகழ்தகவு மதிப்பீடுகள் செய்யப்படலாம். கிடைக்கக்கூடிய தகவல்கள் முழுமையடையாத மற்றும் நம்பமுடியாதவை. இந்த நிலையில், முடிவெடுக்கும் நபர்கள் முடிவுக்கு ஒரு முன்னுரிமை நிகழ்தகவு அல்லது ஒவ்வொரு நிகழ்தகவுக்கான ஊதியம் ஆகியவற்றை வழங்குவதன் மூலம் அவர்களது அகநிலைத் தீர்ப்பைப் பயன்படுத்துகின்றனர், அத்தகைய நிகழ்தகவு விநியோகம் எப்பொழுதும் சமமாக இருக்கும். இது அகநிலை நிகழ்தகவு விநியோகம் எனப்படுகிறது. இந்த நிகழ்வில் முதலீட்டு முடிவுகள், அகநிலை நிகழ்தகவு விநியோகம் அடிப்படையில் எடுக்கப்படுகின்றன.

7.3.3 நிகழ்தகவு தேற்றங்கள்

மேலே விவாதிக்கப்பட்ட வழிமுறைகளுக்கு முரணாக, நிகழ்தகவு கோட்பாடு முறை ஒரு அபாயகரமான செயல்திறனின் மாற்று விளைவுகளின் முழு அளவீடுகளை பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் சாத்தியமான அபாயகரமான-அபாயகரமான சேர்க்கைகளை கருதுகிறது. ஆகையால், ஒவ்வொரு காலகட்டத்திற்கும் அதிகமான பதிலீடான ரொக்க மற்றும் தொடர்புடைய நிகழ்தகவுகளை கருத்தில் கொள்வது அவசியம். செயல்முறை அட்டவணையில் விளக்கப்பட்டுள்ளது.

அட்டவணை 7.1 மாற்று பண பாய்ச்சல்கள் மற்றும் இணை பண்புகள்

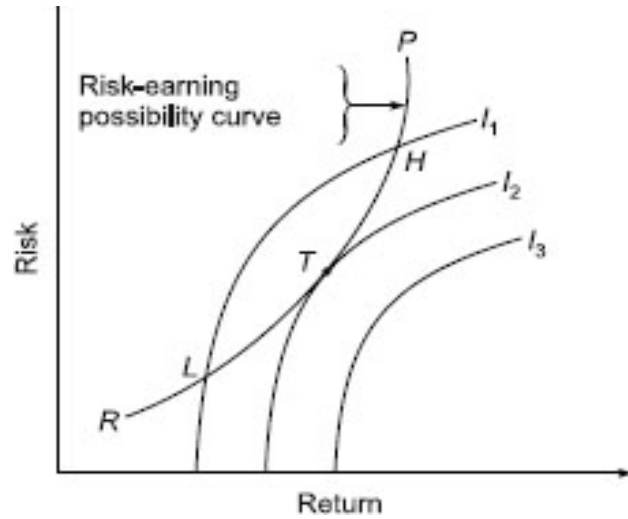
பண பாய்வு	1வது ஆண்டு 2 வது ஆண்டு 3 வது ஆண்டு					
	சம்பவிக்கக்கூடிய தன்மை	எதிர்பார்த்த வருமானம்	சம்பவிக்கக்கூடிய தன்மை	எதிர்பார்த்த வருமானம்	சம்பவிக்கக் கூடிய தன்மை	எதிர்பார்த்த வருமானம்
1000	0.50	500	0.50	500	0.70	700
2000	0.25	500	0.40	800	0.30	600
3000	0.15	450	0.10	300	0.00	-
4000	0.10	400	0.00	-	0.00	-
மொத்தம்	1.00	1850	1.00	1600	1.00	1300

மாற்று பணப்புழக்கங்கள் மற்றும் தொடர்புடைய நிகழ்தகவுகளால் வழங்கப்பட்ட அட்டவணையில், நிகழ்தகவு 1 உடன் எதிர்பார்க்கப்படும் வருவாய் 1 வது ஆண்டில் ₹1850, 2 வது ஆண்டில் ₹1600, 3 ஆம் ஆண்டில் 1300. இந்த எதிர்பார்க்கப்படும் வருவாய் இப்போது அவர்களின் தற்போதைய மதிப்பு தள்ளுபடி செய்யப்படலாம். மீதமுள்ள நடைமுறை மதிப்பானது தள்ளுபடி விலையிலான மதிப்பீட்டு அளவுகோலில் இருப்பதைப் போன்றதாகும்.

வரம்புகள். நிகழ்தகவு கோட்பாடு முறை ஒரு குறிப்பிட்ட பயன்பாட்டை கொண்டுள்ளது. இதுபோன்ற முதலீடுகளை ஏராளமான எண்ணிக்கையில் மேற்கொள்ள வேண்டும் என்றால், அது ஒரு திட்டத்தை எதிர்பார்த்த வருமானத்தை அளிக்காவிட்டால் மட்டுமே இழப்பீடு செய்ய முடியும். இந்த முறை சன்மார்க்க கொள்கைகளில் மிகவும் பொருத்தமானது. காப்பீட்டு கொள்கைதாரர்களிடையே, காப்பீட்டுக் கொள்கை முந்தைய தேதிக்கு முன்பு ஒரு சிலர் இறந்து போவார்கள். இந்த சந்தர்ப்பங்களில் மட்டுமே, காப்பீட்டு நிறுவனம் இழப்பு ஏற்படுகிறது. ஆனால் கொள்கைதாரர்களின் முதிர்ச்சி தேதி வரை பெரும்பாலான கொள்கைதாரர்கள் உயிர்வாழ முடிகிறது என்பதால், காப்பீட்டு நிறுவனம் கொள்கைக்கு முன்னர் சில கொள்கைதாரர்களின் மரணம் ஏற்படும் இழப்புக்கு ஈடுகொடுக்காமல் இலாபத்தை அதிகரிக்கிறது.

நிகழ்தகவு கோட்பாடு அணுகுமுறை மற்றும் சேவை தேர்வு:

மர்கோவிட்ஸ் அணுகுமுறை அதன் வரம்புகள் இருந்த போதிலும், பத்திரங்கள், பத்திரங்கள், அரசாங்கப் பத்திரங்கள் மற்றும் பிற நிதி கருவிகளின் உகந்த கலவையை தீர்மானிப்பதில், பங்கு கொள்பவர்களின் தேர்வு பிரச்சனைக்கு நிகழ்தகவு கோட்பாட்டு முறை மிகவும் பயன்படுகிறது. போர்ட்போலியோ தேர்வு பிரச்சனைக்கு இந்த முறை பயன்பாடு முன்மாதிரி வழக்கு ஆகும். அவரது அணுகுமுறையில், மர்கோவிட்ஸ் இரண்டு குவிய முறைகளை பயன்படுத்துகிறார்: (i) எதிர்பார்த்த வருமானங்களின் குறியீடாகவும், (ii) ஆபத்து குறியீடாகவும் உள்ளது. எதிர்பார்த்த வருமானங்களின் சராசரியை கணக்கிடுவதன் மூலம் சராசரியாக எதிர்பார்க்கப்படும் வருவாய் கணக்கிட முடியும். எதிர்பார்த்த வருமானத்தின் நியமவிலகலின் அடிப்படையில் ஆபத்து குறியீட்டை நிர்மாணிக்கப்படுகிறது. பின் பல்வேறு வகையான நிதி கருவிகளுக்கான ஆபத்து மற்றும் வருவாய் சேர்க்கைகள் தொடர்ச்சியாக உருவாக்கப்படும். 7.1 இல் வளைவு RP ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, இவற்றின் பல்வேறு விகிதங்கள் மற்றும் தொடர்புடைய ஆபத்துகளைக் காட்டும் நிகழ்தகவு வளைவைக் கொடுக்கும் போது இந்த சேர்க்கைகள் உள்ளன. இந்த வளைவு பல்வேறு விகிதங்கள் மற்றும் தொடர்புடைய அபாயங்களின் கலவையை காட்டுகிறது.



படம் 7.1 ஆபத்து-பெறுதல் கூட்டு

வளைவு RP ஆபத்து வருவாய் சாத்திய வளைவு என்று அழைக்கப்படுகிறது. வளைவு RP இல் உள்ள பல்வேறு புள்ளிகள், ஆபத்து மற்றும் வருவாயின் உகந்த சேர்க்கைகள்: குறைவான ஆபத்து, வருமானம் மற்றும் அதிக ஆபத்து, அதிகமான வருவாய் ஆகியவை ஆகும். ஒரு குறிப்பிட்ட புள்ளியின் முன்னுரிமை தேர்வு தன்னிச்சையாக இருக்கும். குறைந்த ஆபத்து மற்றும் வருமானம் வளைவின் கீழ் பகுதியில் ஒரு புள்ளி தேர்வு செய்ய வேண்டும், எ.கா., புள்ளி L. மற்றும் அதிக ஆபத்து மற்றும் உயர் திரும்ப விரும்பினால் அவர்கள் புள்ளி H. தேர்வு செய்யும். இந்த பிரிவானது பங்குகள் மற்றும் பத்திரங்கள் ஆகியவற்றை கொண்டுள்ளது..

குறிப்புகள்

வளைவுகள் I_1 , I_2 மற்றும் I_3 ஆகியவற்றால் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, அதே உருவத்தில் ஆபத்து-திரும்பப் பண்பற்ற வரைபடத்தை மேலோட்டமாகக் கொண்டிருப்பதன் மூலம், உகந்த கூட்டுத்தொகை பிரிவை நிர்ணயிக்கலாம். வருங்கால முதலீட்டாளர்களுக்கான ஆபத்து-வருவாய் அலட்சியம் வளைவுகளை வரையறுக்க அது சாத்தியமற்றது அல்ல. நுகர்வோர் பகுப்பாய்வு அல்லது உகந்த உள்ளீடு கலவையின் பகுப்பாய்வில் தனிமனித வளைவுகளில் பயன்படுத்தப்படும் நிலையான அலட்சிய வளைவுகளுடன் ஒப்பிடுகையில், ஆபத்து-திரும்புத்திறன் அலட்சிய வளைவுகள் நிச்சயமாகவே தலைகீழாக மாறும். இடர் வளைவுகள் முரணாக, ஆபத்து திரும்பும் அலட்சிய வளைவுகள் (I_1 , I_2 மற்றும் I_3) ஆகியவை நேர்மறையான சரிவைக் கொண்டிருக்கின்றன, ஏனெனில் ஆபத்து அதிகரிக்கும் போது, ஒப்பீட்டளவில் அதிகமான வருவாய் திரும்பவும் முதலீட்டாளர்களுக்கு குறைந்த மற்றும் அதிக ஆபத்துகளை கொண்டுள்ளன.

ஆபத்து சம்பாதிக்கக்கூடிய சாத்தியக்கூறு வளைவு மற்றும் ஆபத்து திரும்பப் பற்றற்ற வளைவுகள் ஆகியவற்றின் பண்புகள் இருப்பதால், பின்வருவருக்கு முன்னாள் இருக்கும். அதுபோன்ற, ஆபத்து மீண்டும் சாத்திய வளைவு மற்றும் இடர்-திரும்பியளித்தல் அலட்சிய வளைவு ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான நிலைப்பாட்டின் மூலம், உகந்த கலவையானது உகந்த கலவை புள்ளி T படம் 7.1.ல் காட்டப்பட்டுள்ளது இருப்பினும், இந்த முன்மொழிவு தேர்வுப் பிரச்சனைக்கு ஒரு தத்துவார்த்த தீர்வு மட்டுமே உள்ளது. நடைமுறையில், இது ஆபத்து குறித்து முதலீட்டாளர்களின் மனோபாவத்தின் மீது ஒரு பெரிய அளவிற்கு உள்ளது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. மூலதன நிர்வாகத்தில் முக்கிய பிரச்சனைகள் என்ன?
2. அடிப்படை உள்ளக நிர்வாக சிக்கல்களை பட்டியலிடுங்கள்.
3. இருவிதமான நிச்சயமற்ற தன்மையைக் குறிப்பிடுங்கள்.

7.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

குறிப்புகள்

1. மூலதன நிர்வாகத்தின் முக்கிய பிரச்சினைகள் (i) முதலீட்டு வழிவகைகளின் தேர்வு, (ii) மூலதன முதலீட்டு வாய்ப்புகளின் திறன் மற்றும் உற்பத்தித்திறனை மதிப்பிடுதல், மற்றும் (iii) மிகவும் திறமையான முதலீட்டு திட்டம்
2. அடிப்படை உள் மேலாண்மை சிக்கல்கள் பின்வருமாறு பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன.
 - உற்பத்தி செய்ய வியாபாரத்தை தெரிவு செய்தல்
 - நிறுவனத்தின் அளவு எவ்வளவு தீர்மானிப்பது
 - திறமையான மற்றும் மலிவு தொழில்நுட்பத்தை தேர்வு செய்வது எப்படி
 - தயாரிப்பு விலையை எப்படி நிர்ணயிக்க வேண்டும்
 - தயாரிப்பு விற்பனை எப்படி ஊக்குவிக்க வேண்டும்
 - போட்டியிடும் நிறுவனங்களிலிருந்து விலையை எப்படி எதிர்கொள்வது
 - உற்பத்தித் திட்டமிடல் புதிய முதலீட்டின் அளவை எப்படி அதிகரிக்க வேண்டும்
 - லாபம் மற்றும் மூலதனத்தை எப்படி நிர்வகிப்பது
3. இரண்டு வகையான உறுதியற்ற தன்மை என்பது முழுமையான அறியாமை மற்றும் பகுதி அறியாமை ஆகும்.

7.5 சுருக்கம்

- உள்ளக நிர்வாக சிக்கல்கள் முடிவெடுக்கும் சிக்கல்களைக் குறிக்கின்றன. உள்ளக நிர்வாக சிக்கல்களில் வணிக அமைப்பு செயல்படுவதில் ஏற்படும் பிரச்சினைகள் அடங்கும்.
- வணிக ரீதியிலான சிக்கல்களுக்கு நியாயமான தீர்வு காண்பதற்கான தர்க்கரீதியான அடிப்படையையும் வழிமுறையையும் வழங்குவதற்கான நுண் பொருளியல் தத்துவங்கள் மற்றும் கருவிகளின் நிர்வாகவியல் பொருளியல் அளவீடு உள்ளன.
- செலவின பகுப்பாய்வு கோட்பாடு வெளியீட்டில் மாற்றம் கொண்ட உற்பத்தியின் விலையில் மாற்றத்தின் இயல்பு மற்றும் முறை. குறிப்பாக, செலவினக் கோட்பாடு மொத்த, குறுநில மற்றும் சராசரி உற்பத்தி செலவில் மாற்றத்தை வெளிப்படுத்துகிறது.
- உண்மையில், நாட்டின் பொருளாதார நிலைமைகள் மாறி வருகின்றன. பொருளாதார நிலைமைகளை மாற்றுதல் நாட்டின் பொருளாதார சூழலை மாற்றி, அதன் மூலம் வணிக சூழல் மற்றும் வணிக வாய்ப்புகள் ஆகியவற்றை மாற்றியமைக்கிறது.

- பொருளாதாரம் ஒட்டுமொத்த போக்கு பொருளாதார காரணிகள், அதாவது, மொத்த தேசிய உற்பத்தி (GNP), பொருளாதார வளர்ச்சி விகிதம், சேமிப்பு மற்றும் முதலீடு, சேமிப்பு மற்றும் முதலீடு, பொது விலை நிலை, வேலைவாய்ப்பு, மற்றும் முதலீட்டு காலநிலை ஆகியவற்றின் போக்கு தீர்மானிக்கப்படுகிறது.
- நாட்டின் பொருளாதாரக் கொள்கைகள், குறிப்பாக பணவியல், நிதி, தொழில்துறை மற்றும் வெளிநாட்டு வர்த்தக கொள்கைகள், நாட்டின் உள் பொருளாதார சூழலை நிர்ணயிக்கையில் ஒரு முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன.
- கொடுக்கப்பட்ட சூழ்நிலைகளின் கீழ் மிகவும் அனுகூலமான நடவடிக்கைக்கு வழிவகுக்கும் விதிகளை உருவாக்குகின்ற மேலாளர்களுக்கு உதவுவதை நோக்கமாகக் கொண்ட தர்க்கரீதியான மற்றும் கணிதக் கோட்பாடுகளுக்கான கட்டமைப்பு.
- சந்தையின் நிலைமைகள் பற்றிய சரியான அறிவின்மை என்பது நிச்சயம். நிச்சயமற்ற நிலையில், முதலீட்டிற்கு ஒரே ஒரு வீதமான வருமானம் இருக்கிறது, அந்த விகிதம் முதலீட்டாளர்களுக்கு அறியப்படுகிறது.
- நிச்சயமற்ற ஒரு வணிக முடிவின் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட விளைவுகளை கொண்டிருக்கும் ஒரு சூழலை குறிக்கிறது மற்றும் விளைவின் நிகழ்தகவு அல்லது அது நம்பகமானதாக மதிப்பிடப்படலாம்.
- மேலே விவாதிக்கப்பட்ட வழிமுறைகளுக்கு முரணாக, நிகழ்தகவு கோட்பாடு முறை ஒரு அபாயகரமான செயல்திறனின் மாற்று விளைவுகளின் முழு அளவிலான அளவீடுகளை பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் சாத்தியமான சேர்க்கைகளை கருதுகிறது.

குறிப்புகள்

7.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- ஆபத்து: இது எதிர்பார்க்கப்படும் விளைவின் குறைந்த நிகழ்தகவு ஆகும்.
- நிச்சயமற்ற தன்மை: இது வணிக முடிவின் ஒரு விளைவை விட அதிகமான விளைவுகளை கொண்டது மற்றும் நிகழ்தகவு தெரியாதவையோ அல்லது நம்பத்தகுந்த அளவிற்கு மதிப்பிடப்படலாம் என்பதையோ குறிக்கிறது.

7.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. விலை நிர்ணயத்தின் கோட்பாட்டின் மீது ஒரு சிறிய குறிப்பை எழுதுக.
 2. முடிவுரைக் கோட்பாட்டை சுருக்கமாக குறிப்பிடுக.
 3. நிச்சய மற்றும் உறுதியற்ற தன்மையை எவ்வாறு வேறுபடுத்துவீர்கள்
- நெடு விடை வினாக்கள்

1. வணிக முடிவுகளை பாதிக்கும் பெரும் பொருளாதார பொருளாதார காரணிகளை பற்றி விவாதிக்கவும்.

2. நிகழ்தகவு கோட்பாட்டு முறையின் வரம்புகள் என்ன?
3. வணிக முடிவுகளுக்கு பேரியல்-பொருளாதாரக் கோட்பாடுகளைப் பயன்படுத்துவதை விமர்சனரீதியாக பகுப்பாய்வு செய்க.

குறிப்புகள்

7.8 மேலும் படிக்க

திவேதி, D.N. 2008. பொருளாதார கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

வெய்ல், டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மாரிஸ் S. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாம் பதிப்பு. புது தில்லி:

டாடா மெக்ரா-ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.

மேன்கிங், கிரிகோரி N. 2002. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பிரஸ்.

அலகு - 8 பொருளாதார திட்டமிடல் மற்றும் MRTP சட்டம்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 8.0 அறிமுகம்
- 8.1 நோக்கங்கள்
- 8.2 பொருளாதார திட்டமிடல் நோக்கங்கள்
- 8.3 பெரிய வியாபாரத்தை கட்டுப்படுத்துதல்
 - 8.3.1 MRTP சட்டம் மற்றும் பொருளாதார செறிவுகளின் தீய விளைவுகள்
 - 8.3.2 ஏகபோகம் விசாரணை ஆணையம் (1965)
- 8.4 ஏகபோகங்கள் மற்றும் கட்டுப்பாட்டு வர்த்தக நடைமுறைகள் சட்டம் (1969)
- 8.5 MRTP சட்டத்தின் திருத்தங்கள்
- 8.6 தொழில்துறை கொள்கை மற்றும் அதன் அம்சங்கள்
 - 8.6.1 1991 க்கு முந்தைய காலக்கட்டத்தின் தொழில்துறை கொள்கைகள்
 - 8.6.2 புதிய கொள்கை (1991)
- 8.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 8.8 சுருக்கம்
- 8.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 8.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 8.11 மேலும் படிக்க

8.0 அறிமுகம்

பொருளாதார திட்டமிடல் மூலம் பொருளாதார வளர்ச்சியை அடைய உலகின் அனைத்து பொருளாதாரங்களும் முயன்று வருகின்றன.

பொருளாதார திட்டமிடல் திட்டவட்டமான மற்றும் உலகளாவிய ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட வரையறை கிடையாது. மிக பெரும்பாலும், அது நன்கு மேலாண்மை மற்றும் பகுத்தறிவு பொருளாதார முறையை சித்தரிக்கிறது. அதில் அனைத்தும் பொருளாதார நடவடிக்கைகள் அதிகபட்ச சமூக நலத்தை அடைவதற்கான நோக்கத்துடன் திட்டமிடப்பட்ட குறிக்கோள்களின் அடிப்படையில் செயல்படுத்தப்படுகிறது. அனைத்து முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட குறிக்கோள்களும் ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்திற்குள் உணரப்படுகின்றன. இந்த அலகு, நீங்கள் பொருளாதார திட்டமிடல், MRTP சட்டம், பொருளாதார செறிவின் தீய விளைவுகள் மற்றும் இந்தியாவில் தொழில்துறை கொள்கைகளை அறிமுகப்படுத்துதல் மற்றும் செயல்படுத்துதல் ஆகியவற்றைப் பற்றி ஆய்வு செய்ய பயன்படுகிறது.

குறிப்புகள்

8.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்:

- பொருளாதார திட்டமிடுதலின் நோக்கங்களை பட்டியலிட முடியும்.
- MRTP சட்டத்தின் செயல்பாடுகளை விவாதிக்க முடியும்.
- 1991 க்கு முந்தைய காலப்பகுதியில் இந்தியாவில் நடைமுறைப்படுத்தப்பட்ட பல்வேறு தொழில் கொள்கைகளை விவாதிக்க முடியும்.
- 1991 ல் புதிய தொழிற் கொள்கையை ஆராய முடியும்.

8.2 பொருளாதார திட்டமிடல் நோக்கங்கள்

1947 ஆம் ஆண்டு சுதந்திரம் அடைந்த உடனுக்குடன், அகில இந்திய காங்கிரஸ் குழு (AICC) நவம்பர் 1947 ல் பொருளாதார திட்டக் குழுவை நியமித்தது. இந்த குழு ஜவஹர்லால் நேரு தலைமையிலானது. ஒரு ஏகபோகம் ஒரு பொருளாதார அமைப்பை உருவாக்க வேண்டும் என்று வலியுறுத்தியது. இது தனியார் ஏகபோகங்களின் செயல்பாட்டிலின்றி அதிகபட்ச உற்பத்தியை விளைவிக்கும் மற்றும் நகர்ப்புற மற்றும் கிராமப்புற பொருளாதாரங்களுக்கு இடையே சரியான சமநிலையை உருவாக்குகிறது. அத்தகைய ஒரு சமூக அமைப்பு தனியார் முதலாளித்துவத்தின் கையகப்படுத்தும் பொருளாதார மற்றும் சர்வாதிகார அரசின் ஒழுங்குமுறைக்கு மாறாக வழங்க முடியும் என்ற கருத்தை குழு கொண்டுள்ளது. இது கலப்பு பொருளாதாரத்தின் யோசனைக்கு வழிவகுத்தது.

பொருளாதார திட்டக் குழு அதன் விரிவான முன்மொழிவை 1948 ஜனவரி 25 அன்று சமர்ப்பித்து நிரந்தரத் திட்டமிடல் குழுவின் நிலைநாட்ட பரிந்துரைத்தது. ஏப்ரல் 6, 1948 இல், முதல் தொழில்துறை கொள்கை அறிவிக்கப்பட்டது. 1950 ஆம் ஆண்டு மார்ச் மாதத்தில், நாட்டின் வளங்களை பயனுள்ள மற்றும் சமச்சீர் பயன்பாட்டிற்கான திட்டத்தைத் தயாரிப்பதற்காக ஜவஹர்லால் நேரு தலைமையின் கீழ் இந்தியாவின் அரசு அமைக்கப்பட்டது. 1951 ஆம் ஆண்டு ஜூலை மாதம் திட்டமிடல் குழு முதல் ஐந்து ஆண்டு திட்டம் (1951 முதல் 1956 வரை) வரைவு வெளியிட்டது.

ஐந்து ஆண்டு திட்டங்களின் குறிக்கோள்கள்

ஏப்ரல் 1, 1951 அன்று இந்தியா திட்டமிட்ட பொருளாதார வளர்ச்சிக்கான பாதையைத் தொடங்கியது. அப்போதிலிருந்து, இது பன்னிரண்டு ஐந்து ஆண்டு திட்டங்களைப் பயன்படுத்தி சென்றுள்ளது. இந்த திட்டங்களின் நோக்கங்கள் பின்வருமாறு:

- தேசிய வருவாய் மற்றும் தனிநபர் வருமானத்தை அதிகரிக்க,
- விவசாய உற்பத்தி அதிகரிக்க,
- பொருளாதாரம் தொழில்மயமாக்குவதற்கு,
- சமச்சீர் மண்டல வளர்ச்சியை அடைவதற்கு,
- வேலை வாய்ப்புகளை விரிவாக்க,
- வறுமையை ஒழிக்க,
- வருமானம் மற்றும் செல்வ ஏற்றத்தாழ்வுகளை குறைக்க,

8.3 பெரிய வியாபாரத்தை கட்டுப்படுத்துதல்

இந்திய சுதந்திரம் இந்தியாவில் பல மாற்றங்களை அறிமுகப்படுத்தியது. டாடா மற்றும் பிரலா போன்ற பெரிய வணிக நிறுவனங்களை நிறுவுவதில் ஒன்றாகும். சுதந்திரம் அடைந்த பிறகு, மத்திய திட்டமிடல் அமைப்பில் இந்தியா-ஐந்தாண்டு திட்டங்களை ஏற்றுக்கொண்டது. இது வரும் ஐந்து ஆண்டுகளில் நாட்டின் வளங்களைப் பற்றிய விரிவான கணக்கை வழங்கியது. நாட்டின் பொருளாதார மற்றும் தொழில்துறை வளர்ச்சியை விரைவுபடுத்துவதே ஐந்தாண்டு திட்டங்களின் முக்கிய நோக்கம் ஆகும்.

அந்த நேரத்தில் கட்டப்பட்ட பெரும்பாலான சட்டங்கள் மற்றும் கொள்கைகள் கட்டளை-கட்டுப்பாட்டின் கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் அமைந்தன. அரசாங்கத்தின் பொருளாதாரத்தில் வளர்ச்சிக்கு வழிவகுக்கும் நாட்டிலுள்ள பொதுத் துறைக்கு ஊக்கமளிக்கும் நோக்கத்துடன் தனியார் வணிக மற்றும் வீடுகளின் விஷயங்களில் அரசாங்கம் தலையிட்டது. தனியார் தொழிற்சாலைகள் செயல்பட வேண்டும் என்பதற்காக அரசிடம் இருந்து ஒப்புதல் உரிமங்களை எடுக்க வேண்டிய அவசியம் ஏற்பட்டது. அரசாங்கமானது, பெரு வர்த்தக நிறுவனங்களுக்கு ஆதரவாகப் பயன்படுத்தியது. அவை பொருளாதாரத்தின் வளர்ச்சிக்கு பெருமளவு பங்களித்தன. எனவே, அவர்கள் உரிமம் பெற எளிதாக இருந்தது. இது இறுதியில் சில பெரிய தொழிலதிபர்களின் கைகளில் பொருளாதார அதிகாரத்தை மையப்படுத்தியது. இதன் விளைவாக, MRTP சட்டம், 1969 செயல்படுத்தப்பட்டது.

8.3.1 MRTP சட்டம் மற்றும் பொருளாதார செறிவுகளின் தீய விளைவுகள்

ஏகபோக வளர்ச்சி என்பது தொழில்துறை நாடுகளில் முதலாளித்துவ பொருளாதார அமைப்புகளுடன் பரந்த நிகழ்வாக இருந்து வருகிறது. கிட்டத்தட்ட அனைத்து தொழில்மயமான, சுதந்திரமான நிறுவன நாடுகள் தற்போதுள்ள ஏகபோக பொருட்களின் விலைகள் மற்றும் உற்பத்தியை கட்டுப்படுத்தவும், மேலும் ஏகபோக வளர்ச்சியை தடுக்கவும் சட்டங்களை பிரகடனப்படுத்தியுள்ளன. இந்தியாவில் ஏகபோக மக்களின் தோற்றம் இருப்பதையும் இந்த நாட்டிலுள்ள காலனித்துவ ஆட்சியின் போது பிரிட்டிஷர்கள் தொழில் கலாசாரத்தை அறிமுகப்படுத்த முடியும். சுதந்திர இந்தியா, ஏகபோக மற்றும் பொருளாதார செறிவு கொண்ட பொருளாதார அமைப்பு மற்றும் தொழில்துறை கட்டமைப்பை பெற்றது. இந்திய அரசியலமைப்பின் ஒழுங்கு கோட்பாடுகள் பொருளாதார சக்தியை குறைக்க வேண்டும் என்ற விதிகளை அமைத்த போதிலும், செல்வம் மற்றும் உற்பத்திச் சாதனங்களின் எண்ணிக்கையில், 1970 வரை எந்த நடவடிக்கையும் எடுக்கப்படவில்லை. அதன் விளைவாக, பொருளாதார சக்தியின் செறிவு சுதந்திரத்திற்கு பிந்தைய காலத்தில் தொடர்ந்து வளர்ந்தது.

தனியார் ஏகபோகங்களின் வளர்ச்சி (திறமையின் அடிப்படையில் அனுமதிக்கப்படுவதைத் தவிர) மற்றும் சில தனிநபர்கள் அல்லது நிறுவனங்களின் கைகளில் பொருளாதார அதிகாரம் ஆகியவை சமூகத்தின் பொருளாதார நலனுக்கு தீங்கு விளைவிப்பதால், ஏகபோகங்களை கட்டுப்படுத்துவதற்கான அவசியம் தேவைப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

ஏகபோக தனியரிமை மற்றும் பொருளாதார செறிவு பின்வரும் வழிகளில் சமூகத்தின் பொருளாதார நலன்களை மேம்படுத்துவதற்காக கட்டுப்படுத்துகிறது.

குறிப்புகள்

(i) ஏராளமான ஏகபோகங்கள் ஏராளமாக உற்பத்தி செய்யப்படுவதால் உற்பத்தி திறனை குறைத்து, அதன் மூலம், பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் அளவைக் குறைக்கலாம். இது சரக்குகள் மற்றும் சேவைகளின் தன்மையையும் பொருளாதார நலன்களுக்கான வாய்ப்புகளையும் கட்டுப்படுத்துகிறது.

(ii) தனியார் ஏகபோகங்கள் தங்களுடைய தயாரிப்புகளின் விலைகளை தங்கள் போட்டியினைவிட மிக அதிகமான அளவில் விலை நிர்ணயித்து, அதன் மூலம் நுகர்வோர் உபரி மற்றும் பொருளாதார நலன்களை குறைக்கின்றன.

(iii) வெளியீட்டைக் கட்டுப்படுத்துவதன் மூலம், ஏகபோகங்களின் வேலைவாய்ப்பு மற்றும் வருவாயின் அளவைக் குறைக்கின்றன. இது பொருளாதார வளர்ச்சிக்கும், பொருளாதார நலன்களுக்கும் ஊக்கமளிக்கிறது.

(iv) போட்டியின் சூழலில் சாதிக்கப்படக்கூடிய உற்பத்தி திறன் ஏகபோகங்கள் தொழில்துறையின் போட்டியின் வளர்ச்சியைத் தடுக்கின்றன.

(v) அவர்களின் பொருளாதார அதிகாரம் பயன்படுத்தி, ஏகபோகங்கள் தொழில்துறை வளர்ச்சி, சமபங்கு மற்றும் சமூக நீதி தொடர்பான கொள்கை விஷயங்களில் அரசாங்கத்தின் முடிவுகளை பாதிக்கின்றன.

8.3.2 ஏகபோகம் விசாரணை ஆணையம் (1965)

ஏகபோகங்களின் குறைபாடுகள் காரணமாக, இந்திய அரசானது 1965 ஆம் ஆண்டில் திரு கே.சி. தாஸ்குப்தா, பின்வரும் செயல்பாடுகளைச் செய்ய வேண்டும்.

(i) தனியார் கைகளில் பொருளாதார அதிகாரம் மற்றும் விளைவுகளை விசாரிக்கவும், விவசாயம் தவிர வேறு பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் ஏகபோக மற்றும் கட்டுப்பாடான வர்த்தக நடைமுறைகளின் பாதிப்பு பற்றி விசாரிக்கவும் வேண்டும்.

(ii) அதன் கண்டுபிடிப்பின் வெளிச்சத்தில், ஏகபோகங்களை கட்டுப்படுத்தவும் அத்தியாவசிய பொது நலன்களைக் காக்கும் சட்டமியற்றும் மற்ற நடவடிக்கைகளுடனும் ஆலோசிக்கவும் வேண்டும்.

ஏகபோக விசாரணை ஆணையத்தின் அணுகுமுறை மற்றும் கண்டுபிடிப்புகள் (1965)

சந்தை சக்தியின் செறிவை மதிப்பிடுவதற்கான அணுகுமுறையில், ஏகபோக விசாரணைக் ஆணையம் (i) தயாரிப்பு வாரியாக செறிவு மற்றும் (ii) நாடு முழுவதும் செறிவு (அதாவது, கிட்டத்தட்ட வீடு வாரியாக செறிவு) ஆய்வு செய்தது. தயாரிப்பு வாரியாக செறிவு மதிப்பீட்டில், ஏகபோக ஆணையம் பின்வரும் அளவுகோல்களை ஏற்றுக்கொண்டது.

செறிவின் அளவு	முதல் மூன்று நிறுவனங்களின் பங்கு
1. உயர்	75% அல்லது அதற்கு மேல்
2. நடுத்தர	60% முதல் 74.9%
3. குறைந்த	50% முதல் 59.9%
4. ஒன்றும் இல்லாமல்	50% க்கும் குறைவாக

குறிப்புகள்

தயாரிப்பு-வாரியான செறிவு: 100 பொருட்களின் செறிவு குறித்து விசாரணைக் குழு விசாரணை செய்து பின்வருமாறு கூறியுள்ளது:

- (i) பால் உற்பத்தியை அதிகரிப்பது, மண்ணெண்ணெய், எண்ணெய், பெட்ரோலியம், எக்கி-அடுப்பு, ஒளிரும் குழாய்கள், உலர் பேட்டரிகள், உள்நாட்டு குளிர்பதன பெட்டிகள், தையல் இயந்திரங்கள், தட்டச்சுப்பொறிகள், பற்பசை, காலணி, சிகரெட்டுகள், மோட்டார் வாகனங்கள் போன்றவை உட்பட 65 தயாரிப்புகளில் அதிக செறிவு உள்ளது.
- (ii) பிஸ்கட், மின் விசிறிகள் மற்றும் விளக்குகள், ரேடியோ பெறுநர், சிமெண்ட், மிதிவண்டி முதலியன உட்பட 10 தயாரிப்புகளில் நடுத்தர செறிவு உள்ளது.
- (iii) கம்பளி துணிகள், மோசமான பின்னல் நூல், சூறாவளி விளக்கு, காகிதம் மற்றும் பென்சில்கள், அடுப்புக்கள், குழாய்கள், முதலியன உட்பட எட்டு தயாரிப்புகளில் குறைந்த செறிவு உள்ளது.
- (iv) தேயிலை, காபி, சர்க்கரை, காய்கறிகள், எண்ணெய், நிலக்கரி, பருத்தி துணிநூல், சுகாதாரப் பொருட்கள் உள்ளிட்ட 17 பொருட்களில் எந்தவித செறிவுமில்லை.

கம்பெனி அளவிலான செறிவு: ஆணையத்தின் கண்டுபிடிப்புகள் முதல் ஐந்து தொழிற்சாலை இல்லங்கள், பிரீலாஸ் (151), பேங்கர்ஸ் (81), சூராஜ்மல் நாகர்மல் (76), பியர் ஹீல்டர்ஸ் (64) மற்றும் டாட்டாஸ் (53) ஆகிய 425 நிறுவனங்களைக் கட்டுப்படுத்தின. 1963-64 ஆம் ஆண்டில் அனைத்து அரசு சாரா மற்றும் அல்லாத வங்கிச்சேவை நிறுவனங்களின் மொத்த சொத்துகளில் 44.1% கூட்டு பங்களிப்புடன் 1536 நிறுவனங்களை முதன்முதலாக 75 சிறந்த வர்த்தக நிறுவனங்கள் கட்டுப்படுத்தின.

ஏகபோகங்களின் தற்போதைய நிலையைப் பார்த்தால், பொருளாதார சக்திகளின் செறிவு, பொருள் ரீதியாக மாறவில்லை. 1990-களின் நடுப்பகுதியில், ஐந்து பெரிய வணிக நிறுவனங்கள் (டாட்டாஸ், பிரீலாஸ், ரிலையன்ஸ், தாபார்ஸ் மற்றும் சிங்கானியாஸ்) மொத்த சொத்துக்கள் 25,000 கோடியாக இருந்தன. மிக உயர்ந்த 20 வணிக நிறுவனங்கள் மற்றும் நிறுவனங்களின் மொத்த சொத்துக்களில் 41,610 கோடி, 60 விழுக்காடாக இருந்தது.

ஏகபோக ஆணையத்தின் பரிந்துரைகள்: அதன் கண்டுபிடிப்பின் அடிப்படையில், ஏகபோக ஆணையம் பின்வரும் பரிந்துரைகளை அளித்தது:

- (i) ஏகபோகங்கள் மற்றும் கட்டுப்பாடான வர்த்தக நடைமுறைகள் ஆணைக்குழு போன்ற நிரந்தர பொருள்களை அமைத்தல்
- (ii) சிறிய மற்றும் நடுத்தர தொழிலதிபர்களை ஏகபோகமயப்பட்டு

குறிப்புகள்

தொழிற்துறைகளுக்கு அறிமுகப்படுத்துவதற்கு தொழில்துறை
உரிம கொள்கையின் தாராளமயமாக்கல்

- (iii) ஒரு சில இறக்குமதியாளர்களுக்கு வழங்குவதை விட இறக்குமதி
செய்யப்பட்ட உள்ளீடுகளின் அனைத்து உண்மையான
பயனர்களுக்கும் இறக்குமதி உரிமங்களை வழங்குதல் மற்றும்
- (iv) ஏகபோகங்கள் வளர்ச்சிக்கான பங்களிப்பு மற்றும் சமூக
ரீதியாகவும், பொருளாதார ரீதியாகவும் விரும்பத்தக்க வகையில்,
ஏகபோக நடைமுறைகளை கட்டுப்படுத்துவதற்காக பொதுத்துறை
நிறுவனங்களின் எதிர் நடவடிக்கைகளை எதிர்பார்க்கின்றன.

8.4 ஏகபோகங்கள் மற்றும் கட்டுப்பாட்டு வர்த்தக நடைமுறைகள் சட்டம் (1969)

ஏகபோக ஆணையத்தின் பரிந்துரையைத் தொடர்ந்து, இந்திய அரசாங்கம், 1969
ஆம் ஆண்டில் MRTP சட்டம் என்று பிரபலமாக அறியப்பட்ட ஏகபோகங்கள்
மற்றும் கட்டுப்பாட்டு வர்த்தக நடைமுறைச் சட்டத்தை இயற்றியது. இந்த சட்டம்
ஜூன் 1, 1970 முதல் அமலுக்கு வந்தது. இந்த சட்டம் முழு இந்தியாவிற்கும்
பொருந்தும், ஜம்மு மற்றும் காஷ்மீர் தவிர. MRTP சட்டம் (1969) மூன்று
முக்கிய குறிக்கோள்களை கொண்டுள்ளது: (i) பொருளாதார அதிகாரத்தின்
செறிவுகளைக் கட்டுப்படுத்தவும் (ii) ஏகபோகங்களை கட்டுப்படுத்தவும்,
கட்டுப்பாட்டு வர்த்தக நடைமுறைகளை கட்டுப்படுத்தவும் மற்றும் (iii) பொது
நலனுக்காக இல்லாமல் கட்டுப்படுத்தப்பட்ட வணிக நடைமுறைகளை தடை
செய்ய பயன்படுகிறது. இந்த முடிவிற்கு, MRTP சட்டம், ஏகபோக அல்லது
மேலாதிக்க நிறுவனங்கள், ஏகபோக வர்த்தக நடைமுறைகள் மற்றும்
கட்டுப்பாட்டு வர்த்தக நடைமுறைகள் ஆகியவை சட்ட நடவடிக்கைக்கு
அவசியமான பெரிய விவரங்கள் என வரையறுத்துள்ளது. இங்கு, வரைய
றைகள் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளன.

ஏகபோகங்கள் அல்லது மேலாதிக்க நிறுவனங்கள்: MRTP சட்டம் (1969)
கீழ்க்கண்ட பிரிவுகளின் நிறுவனங்கள் ஏகபோகங்கள் அல்லது மேலாதிக்க
நிறுவனங்களாகக் கருதப்பட வேண்டும் என்று கூறுகிறது: (i) 20 கோடி
சொத்துக்களை கொண்ட நிறுவனங்கள், (ii) 20 கோடி ரூபாய்க்கு மொத்த
சொத்துகளுடன் உள்ள இணைக்கப்பட்ட நிறுவனங்கள், (iii) மொத்த
அளிப்புகளில் மூன்றில் ஒரு பங்கிற்கான அதன் சொந்த விநியோக
கணக்குகள் மற்றும் (iv) 1 கோடி அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட மொத்த
சொத்துகளுடன் ஆதிக்கம் செலுத்தும் நிறுவனங்கள் ஒன்றாக இணைந்து
செயல்படும் நிறுவனங்கள்.

ஏகபோக வர்த்தக நடைமுறைகள்: MRTP சட்டம் ஏகபோக வர்த்தக
நடைமுறைகளுக்கும் மற்றும் கட்டுப்பாடான வணிக நடைமுறைகளுக்கும்
இடையில் வேறுபாட்டைக் கொண்டுள்ளது. MRTP சட்டத்தால் கொடுக்கப்பட்ட
ஏகபோக வர்த்தக நடைமுறைகளின் வரையறை பின்வருமாறு சுருக்கமாகக்
எடுத்துக் கொள்ளலாம். ஏகபோக நடைமுறைகள் என்பது ஒரு நிறுவனம்
அல்லது ஒரு குழுவினரால் பொது ஆர்வத்திற்கு தீங்கு விளைவிக்கும்
மேலாதிக்கத்தின் மூலம் நடைமுறைப்படுத்தப்படும் நடைமுறைகள் ஆகும்.
ஏகபோக நடைமுறைகளில் (i) நியாயமற்ற உயர் மட்டத்தில் விலையை

நிர்வகித்தல், உற்பத்தியை கட்டுப்படுத்துதல் மற்றும் நியாயமற்ற உயர் விலையை நிர்வகிப்பதற்கான விநியோகத்தை கட்டுப்படுத்துதல், (ii) நடப்பு மற்றும் சாத்தியமான போட்டி ஆகியவற்றைக் குறைக்கும் கொள்கை, நடைமுறை அல்லது செயல் மற்றும் (iii) மூலதன முதலீட்டையும் தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியையும் கட்டுப்படுத்துவதோடு உற்பத்தியின் தரம் மோசமடையக்கூடும்.

குறிப்புகள்

கட்டுப்பாடற்ற வர்த்தக நடைமுறைகள்: கட்டுப்பாட்டு வர்த்தக நடைமுறைகள் போட்டியிடும் அல்லது செயல்திறனை கட்டுப்படுத்த அல்லது திரித்துக்கொள்வதைத் தடுக்கின்ற செயல்களுக்கு முரணாக உள்ளன. கட்டுப்பாட்டு வர்த்தக நடைமுறைகள், பொதுவாக, 'ஒப்பந்தம்', போட்டி அல்லது போட்டியின் வளர்ச்சியைத் தடுக்க ஏற்பாடு ஆகியவற்றைக் கொண்ட ஆதிக்கம் செலுத்தும் நிறுவனங்களின் சிறு குழுவினரால் ஏற்றுக்கொள்ளப்படும் நடைமுறைகளைப் பற்றி பொதுவாகக் குறிப்பிடுகின்றன. இந்த முறைமை தொழிற்துறையில் 'ஒப்பந்தம்' என்று அழைக்கப்படுகிறது. MRTP சட்டத்தால் பட்டியலிடப்பட்ட உடன்படிக்கைகள், ஏற்பாடுகள் மற்றும் புரிந்துணர்வு மூலம் தடைசெய்யப்பட்ட வர்த்தக நடைமுறைகள் பலவற்றுடன் பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன. இதில் முக்கியமாக (i) குறிப்பிட்ட நபர்களிடமிருந்து பொருட்களை விற்பனை செய்வதற்கோ அல்லது கொள்முதல் செய்வதற்கோ கட்டுப்படுத்துதல், (ii) சில பொருட்களை வாங்குவதற்கு சில பொருட்கள் கொள்முதல் தேவைப்படும். அதாவது, விற்பனையில் போட்டி சமநிலை, (iii) வணிகர்கள் மற்றும் மொத்த வியாபாரிகள் எந்தவொரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தியை சமாளிக்கத் தேவையில்லை, (iv) விற்பனையின் பகுதிகளை கட்டுப்படுத்துதல், மற்றும் (v) வணிகர்களை கட்டுப்படுத்தி தள்ளுபடிகளை வழங்குவதில், தள்ளுபடிகள் மற்றும் சலுகைகள் மற்றும் குறிப்பிட்ட சேவை விற்பனையாளர்களுக்கான விற்பனைக்கு ஏதுவானதாக உள்ளது.

கட்டுப்பாட்டு வர்த்தக நடைமுறைகளின் பிற வடிவங்கள் (i) நிறுவனங்களுக்கிடையில் அல்லது கூட்டுப்பணியாளர்களின் உருவாக்கம், (ii) வாங்குபவர்களின் பல்வேறு குழுக்களிடையே விலை வேறுபாடு, (iii) போட்டியாளர்களைக் குறைப்பதற்கான கொள்கை விலை நிர்ணயம், (iv) அதிகமான பொருட்களின் விற்பனை மற்றும் குறைந்த தேவை, (v) முழு வரி கொள்முதல் கட்டாயப்படுத்தி, மற்றும் (vi) பகுதி கட்டுப்பாடு.

8.5 MRTP சட்டத்தின் திருத்தங்கள்

1982, 1984, 1985 மற்றும் 1991 ஆம் ஆண்டுகளில் MRTP சட்டம் குறிப்பிடத்தக்க வகையில் திருத்தம் செய்யப்பட்டது. தொழிற்துறைத் துறையின் மாறிவரும் நிலைமைகளுக்கு இட்டுச்செல்லும் பொருட்டு, இந்த சட்டத்தின் அடிப்படை கட்டமைப்பு அதேபோல உள்ளது.

1982 ஆம் ஆண்டு திருத்தத்தில், மேலாதிக்கம் செய்யும் நிறுவனங்களின் வரையறை, மூன்றில் ஒரு பங்கின் சந்தை பங்கை, மொத்தமாக நான்கில் ஒரு பங்கின் சந்தை பங்காக மாற்றப்பட்டது. கூடுதலாக, ஒரு பொருளின் உற்பத்திக்கான மொத்த நிறுவப்பட்ட திறனில் ஒரு நிறுவனத்தின் பங்கு மேலும் ஒரு மேலாதிக்க நிறுவனத்தை தீர்மானிப்பதில் ஒரு கருத்தாக

குறிப்புகள்

இருந்தது. மேலும், மொத்த விற்பனையின் பகுதியை சந்தை மேலாதிக்கத்தை கணக்கிடும் நோக்கத்திற்காக விலக்கப்பட்டது.

1984-ஆம் ஆண்டு திருத்தத்தில், பிரதான திருத்தங்கள் (i) சட்டத்தின் கீழ் வரம்பிடப்பட்ட வர்த்தக நடைமுறைகளை உள்ளடக்கியது. (ii) பங்குகளை வாங்குவதற்கும், மாற்றுவதற்கும் சம்பந்தப்பட்ட நிறுவனங்கள் சட்டத்தின் சில நிபந்தனைகள் MRTP சட்டத்திற்கு மாற்றப்பட்டன, மற்றும் (iii) மத்திய அரசு சில சந்தர்ப்பங்களில் ஒன்றோடொன்று இணைக்கப்பட்ட நிறுவனங்களைத் துண்டிப்பதற்கு அதிகாரங்களை வழங்கியது.

1985 ஆம் ஆண்டு திருத்தத்தில், ஒரு நிறுவனத்தின் மேலாதிக்க நிலையை நிர்ணயிக்கும் நோக்கத்திற்காக சொத்து வைத்திருக்கும் வரம்பு 20 கோடியிலிருந்து 100 கோடிக்கு உயர்த்தப்பட்டது.

1991 ஆம் ஆண்டு திருத்தத்தில் ஜூலை 24 அன்று அறிவிக்கப்பட்ட தொழிற்துறை கொள்கை மாற்றத்தின் மூலம், MRTP சட்டங்கள் திருத்தம் செய்யப்பட்டன. இந்த திருத்தமானது, சட்டத்தில் கடுமையான மாற்றங்களை ஏற்படுத்தியது. பெரிய திருத்தங்கள் சுருக்கப்பட்டுள்ளன.

(i) பொருளாதார காரணங்களைக் கட்டுப்படுத்துவதை தவிர, பொருளாதார சக்தியின் செறிவு குறித்த விதி ரத்து செய்யப்பட்டது. இது அவர்களின் கட்டுப்பாடற்ற மற்றும் நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகள் போன்ற ஏகபோகங்களிலிருந்து சட்டத்தின் முக்கியத்துவத்தை மாற்றியது.

(ii) (a) புதிய பதவிகள், (b) இணைத்தல், ஒருங்கிணைத்தல் மற்றும் எடுத்துக் கொள்ளுதல், மற்றும் சில இயக்குநர்களின் நியமனம் ஆகியவற்றை திரும்பப் பெறவும் அரசாங்க அனுமதியைக் கோருவதற்கான அனுமதியை வழங்குதல்.

ஏகபோகங்களின் விசாரணை ஆணையம் (1965) பரிந்துரைக்காக ஏகபோகம் மற்றும் கட்டுப்பாட்டு வர்த்தக நடைமுறைகள் ஆணையம் (MRTP ஆணைக்குழு) மூலம் MRTP சட்டம் செயல்படுத்தப்படுகிறது. நிறுவனங்களின் ஏகபோக, கட்டுப்பாடற்ற மற்றும் நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகளை பற்றி விசாரணை செய்ய MRTP ஆணையம் அதிகாரம் அளிக்கிறது. (a) மத்திய அரசு மற்றும் மாநில அரசுகள், (b) புலனாய்வு இயக்குனரிடமிருந்து விண்ணப்பம், மற்றும் (c) 25 அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட உறுப்பினர்களுடன் ஒரு வர்த்தக அல்லது நுகர்வோர் சங்கம் பற்றிய புகார்களைப் பற்றிய குறிப்பு. MRTP ஆணையம் ஒரு குடிமை நீதிமன்றத்தின் அதிகாரத்தைக் கொண்டுள்ளது. ஒரு நிறுவனம் அல்லது வியாபார இல்லத்தை அழைப்பது, அதன் வணிக நடவடிக்கைகள் மற்றும் நடைமுறைகளை விசாரிப்பது, அதன் வணிக கணக்குகளை சமர்ப்பிக்கும்படி கேட்டுக்கொள்வது மற்றும் அதற்கு எதிரான புகாரை எதிர்த்து சாட்சியம் அளிப்பது ஆகியவற்றிற்கு அது அதிகாரம் உள்ளது. ஒரு நிறுவனத்திற்கு எதிராக வழக்கு தள்ளுபடி செய்யப்பட்டு, சட்டத்தின் விதிமுறைகளுக்கு இணங்க நடவடிக்கை எடுக்க வேண்டும்.

அலகு 5 இல், இந்தியாவின் நிதி மற்றும் நிதிக் கொள்கைகளை பற்றி விவாதித்தோம். இந்த கொள்கைகள் இரண்டும் நாட்டிலுள்ள சில பெரிய பொருளாதார இலக்குகளை அடைய வேண்டுமென எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. இந்த கொள்கைகள் நாட்டிலுள்ள பொருளாதார சூழலை மாற்றுவதன் மூலம் சாதகமான மற்றும் எதிர்மறையாக தனியார் வணிகத்தை பாதிக்கின்றன. இருப்பினும், இந்த கொள்கைகள் விரும்பத்தக்க தொழில்துறை கட்டமைப்பு மற்றும் தொழில் வளர்ச்சியை ஊக்குவித்தல், ஒழுங்கமைத்தல் மற்றும் நிர்ணயிக்கும் நோக்கம் கொண்டவை அல்ல. எனவே, நாட்டின் தொழில்துறை வளர்ச்சியை ஏற்படுத்துதல், மேம்படுத்துதல் மற்றும் நிர்வகிப்பதற்கான ஒரு தனியான கொள்கையை அரசாங்கம் உருவாக்க வேண்டும். இந்த கொள்கை தொழில்துறை கொள்கை என அழைக்கப்படுகிறது. தொழில்துறை கொள்கைகள் நாட்டில் தொழில்துறையின் வளர்ச்சி மற்றும் முறைமை நிர்ணயிக்கும் விதிகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறை சட்டங்களை குறிக்கிறது. இந்த அலகில், அவர்களின் சுதந்திரம், குறிக்கோள்கள், வரம்புகள் ஆகியவற்றை அரசாங்கத்தால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட பல்வேறு வகையான தொழில்துறை கொள்கைகளை சுருக்கமாக விவரிக்கிறோம்.

குறிப்புகள்

இந்தியாவின் தொழில்துறை கொள்கை சுதந்திரமான காலகட்டத்தில் 65 ஆண்டு காலப்பகுதியில் கடலில் மாற்றம் ஏற்பட்டுள்ளது. இந்த அலகு, நாம் தொழில்துறை கொள்கையை உருவாக்கும் செயல்முறையை காட்டுவதற்கு, வரலாற்று முன்னோக்கில் இந்தியாவின் தொழில்துறை கொள்கை பற்றிய சுருக்கமான பரிசீலனைக்கு வருகிறோம். இந்தியாவின் தொழில்துறை கொள்கை பற்றிய விரிவான வரலாற்று மதிப்பாய்வு இங்கு எந்த நோக்கத்திற்காகவும் இல்லை என்பதால், இங்கே குறிப்பிடத்தக்க அளவுக்கு இல்லை என்பது இங்கு சேர்க்கப்படலாம். வரலாற்று மதிப்பாய்வுக் கண்ணோட்டத்திலிருந்து, இந்தியாவின் தொழில்துறைக் கொள்கையின் வரலாறு இரண்டு கட்டங்களைப் பிரிக்கலாம்: (i) 1991-க்கு முந்தைய தொழில்துறை கொள்கைகள், மற்றும் (ii) 1991 க்கு பிந்தைய தொழில்துறை கொள்கையின் கட்டம். 1991 ம் ஆண்டு, இந்தியாவின் தொழில்துறை கொள்கை உட்பட அவற்றின் பொருளாதார கொள்கைகளில் கடுமையான மாற்றங்களைச் செய்ய வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்பட்டது. எனவே, இந்தியாவின் தொழில்துறைக் கொள்கையை இரண்டு கட்டங்களில் பரிசீலனை செய்யலாம். 'ஏன் தொழில்துறை கொள்கை தேவைப்படுகிறது' என்பதைக் காணும்போது விவாதத்தை தொடங்குகிறோம்.

தொழில்துறை கொள்கை ஏன்?

ஒரு ஜனநாயக நாட்டில், இந்தியாவைப் போன்ற கலப்பு பொருளாதாரம், 'சமுதாயத்தின் சமதர்மவாதி வகை' உருவாக்குவதற்கான வழிநடத்தப்பட்ட தொழில்மயமாக்கலின் ஒரு கருவியாக அரசாங்கம் பொருளாதார திட்டமிடல் ஒன்றை ஏற்றுக் கொண்டது. தேசிய குறிக்கோள்களை இசைக்கு கொண்டு வருவதற்கு தனியார் துறைகளை கட்டுப்படுத்துவது, அரசாங்கத்திற்கு அவசியமாகிறது. இந்தியா போன்ற கலப்பு பொருளாதாரத்தில் அரசாங்கத்தின் ஒழுங்குமுறை செயல்பாடுகள்: (i) தனியார் மற்றும் பொதுத்துறை தொழில்களுக்கான பகுதிகளை நிர்ணயித்தல் (ii) தனியார் மற்றும் பொதுத்துறை தொழில்துறைகளை கட்டுப்படுத்தும் மற்றும் ஒழுங்குபடுத்துவதற்கான கொள்கை வழிகாட்டு நெறி முறைகளையும்

குறிப்புகள்

விதிமுறைகளையும் நிறுவுதல் (iii) கைத்தொழில் துறையின் விரைவான வளர்ச்சிக்கான தனியார் தொழில்முயற்சிகளுக்கு உதவுதல், ஊக்குவித்தல் மற்றும் இயக்குதல், மற்றும் (iv) சுய தொழில்வாய்ப்பை ஊக்குவிப்பதற்காக சிறிய அளவிலான தொழில்துறையிலிருந்து பெரிய அளவிலான தொழில்துறைகளை பாதுகாத்தல்.

அரசாங்கம் இந்த ஒழுங்குமுறை செயல்பாடுகளை செயல்படுத்துகிறது. (i) சட்டப்பூர்வ நடவடிக்கைகளை, மற்றும் (ii) அதன் நிதி மற்றும் நாணயக் கொள்கைகளில் விருப்பமான மாற்றங்கள். சட்டமியற்ற கட்டுப்பாடு நடவடிக்கைகள் அல்லது நேரடி கட்டுப்பாடுகள் 'தொழில்துறை மற்றும் உரிமம் கொள்கை'.

8.6.1 1991 க்கு முந்தைய காலக்கட்டத்தின் தொழில்துறை கொள்கைகள்

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, இந்தியாவின் தொழில்துறை கொள்கை பல மாற்றங்கள் மற்றும் சீர்திருத்தங்கள் செய்யப்பட்டுள்ளது. 1948 முதல் 1990 வரை காலப்பகுதியில் வடிவமைக்கப்பட்ட மற்றும் பயன்படுத்தப்படும் தொழில்துறைக் கொள்கை அடிப்படையை இங்கே சுட்டிக் காட்டுகிறோம்..

தொழில்துறை கொள்கை - 1948: 1948 இன் தொழில்துறை கொள்கை இந்தியாவின் விரிவான தொழில்துறை கொள்கையை உருவாக்கும் முதல் முறையான முயற்சியாகும். இந்த கொள்கைகளின் அடிப்படை நோக்கம் பொது மற்றும் தனியார் துறைகளின் பகுதியை நிர்ணயிப்பதோடு, தொழில்துறையின் கட்டுப்பாடுக்கான வழிகாட்டல்களைக் கொண்டு வருவதாகும். 1948 இன் தொழில்துறை கொள்கை நான்கு பிரிவுகளாக பிரிக்கப்பட்டது. அதாவது, (i) ஆயுதங்கள் மற்றும் வெடிமருந்துகள், அணு சக்தி மற்றும் இரயில் உட்பட பாதுகாப்பு மற்றும் தொழில் யுக்திகள் (ii) இரும்பு மற்றும் எஃகு, நிலக்கரி, விமான உற்பத்தி மற்றும் கப்பல் கட்டுதல் உள்ளிட்ட அடிப்படை மற்றும் முக்கிய தொழில்கள் (iii) கனரக ரசாயனங்கள், சர்க்கரை, சிமெண்ட், காகிதம், பருத்தி மற்றும் கம்பளி துணி, இயந்திர கருவிகள் மற்றும் பல உள்ளிட்ட இருபது முக்கிய தொழில்கள் மற்றும் மற்ற மூன்று தொழில்களில் உள்ளடங்கிய அனைத்து பிற தொழில்களும் உட்பட மீதமுள்ள தொழில்கள்.

வகைப்பாடு தொழில்கள் (i) அரசாங்கத்தின் தனித்துவமான ஏகபோகத்தின் கீழ் வைக்கப்பட்டது. பிரிவுகளின் அடிப்படை மற்றும் முக்கிய தொழில்கள் (ii) தனியார் துறை பங்களிப்புக்கு திறந்தன. ஆனால் அரசு கட்டுப்பாட்டு தொழில்களாக குறிப்பிடப்பட்டன. தனியார் துறைகளில் முக்கியமாக இருப்பது (iii) பொது அரசு கட்டுப்பாட்டிலும் 'மீதமுள்ள தொழில்கள்', அதாவது, வகை (iv) தனியார் துறைக்கு முற்றிலும் தனித்து விடப்பட்டது, ஆனால் அரசின் பொதுவான கட்டுப்பாடுகளுக்கு உட்பட்டது. கூடுதலாக, குடிசை மற்றும் சிறிய அளவிலான தொழிற்சாலைகள், தனியார் துறைகளில் வைக்கப்பட்டிருந்தாலும், ஒத்துழைப்பு கோட்பாடுகளிலும், ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட மற்றும் பெரிய அளவில் ஒருங்கிணைக்கப்பட்டன. இந்த விவகாரங்கள் மூலம், தொழில்துறை கொள்கை (1948) இந்தியாவில் கலப்பு பொருளாதாரத்தின் அடித்தளங்களை அமைத்தது.

தொழில் கொள்கை - 1956: தொழில்துறை கொள்கை (1948) திருத்தப்பட்டது மற்றும் 1956 ல் ஒரு புதிய தொழில்துறை கொள்கை அறிவிக்கப்பட்டது. தொழில்துறை கொள்கையில் மாற்றம் ஒரு பொது உடைமை வடிவத்தை

மேம்பாட்டிற்காக தேசிய இலக்கு இரண்டாம் கட்டத்தின்போது 'சமூகத்தின்' மற்றும் பொதுத்துறை விரிவாக்கத்தின் மூலம் (i) பொருளாதாரத்தின் விரைவான தொழில்மயமாக்கல் தேவை (ii) மூலதனப் பொருட்கள் மற்றும் கனரக தொழில்களின் துரித வளர்ச்சி (iii) பொருளாதாரம் ஏகபோக போக்கு பெருமளவில் தடுக்கும், மற்றும் (iv) பின்தங்கிய பகுதிகளில் தொழில்களின் பரவலாக்கம் மற்றும் சிதைவு, நோக்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

தொழில்துறை கொள்கை முடிவுகளின் (1956) முக்கிய குறிக்கோள், தொழில்துறையை மறுசீரமைப்பதோடு, அவர்களின் உரிமையை நிர்ணயிப்பதாகும். மூன்று பரந்த வகைகளின் கீழ் தொழில் மறுசீரமைப்பு செய்யப்பட்டது: அட்டவணை A, அட்டவணை B மற்றும் 'எஞ்சிய தொழில்கள்'.

1948-ன் கொள்கையின் முதல் இரண்டு பிரிவுகளையும் ஒன்றிணைப்பதன் மூலம், தொழிற்சாலைகளில் அட்டவணை உருவாக்கப்பட்டது. அட்டவணை A 17 முக்கிய தொழிற்சாலைகள் கொண்டது. (எ.கா., ஆயுதங்கள் மற்றும் வெடிபொருட்கள், அணு ஆற்றல், இரும்பு மற்றும் எஃகு, கனரக இயந்திரங்கள், இரயில்வே, கப்பல் கட்டுமானம், விமானத் தயாரிப்பு, தொலைபேசி மற்றும் தந்தி, மின்சாரம் உற்பத்தி மற்றும் விநியோகம் போன்றவை). இந்த தொழிற்சாலைகளின் வளர்ச்சி மற்றும் மேம்பாடு மாநிலத்தின் தனிப்பட்ட பொறுப்பை ஏற்படுத்தியது. அட்டவணை B இன் 12 தொழிற்சாலைகள், அலுமினியம், இரும்பு உலோகக்கலவை, இயந்திர கருவிகள், நுண்ணுயிர் எதிர்ப்பிகள், உரங்கள், செயற்கை ரப்பர், தாதுக்கள், சாய-பொருட்கள் மற்றும் பிளாஸ்டிக். சாலை மற்றும் கடல் போக்குவரத்து ஆகியவை உள்ளடங்கியிருந்தன. அரசுக்கு சொந்தமான, புதிய அலகுகள் அரசால் அமைக்கப்படும் மற்றும் இந்த வகை தொழில்துறையின் மேம்பாடு மற்றும் வளர்ச்சியில் மாநிலத்தை உருவாக்கவும் உதவுவதற்காகவும் தனியார் நிறுவனத்திற்கு அனுமதி வழங்கப்படும். மூன்றாவது வகை தொழில்கள் 1948-ன் கொள்கையில் 'எஞ்சியுள்ள தொழில்கள்' கொண்டிருந்தன. இந்த பிரிவில் உள்ள தொழிற்சாலைகளின் உரிமைகள், மேலாண்மை மற்றும் ஊக்குவிப்பு, தனியார் துறையின் முன்முயற்சி மற்றும் தொழில்முயற்சிகளுக்கு இடமளிக்கப்பட்டது. தேசிய நலனில் எந்தவொரு தொழில்துறையிலும் உற்பத்தியைத் தொடரவும் மற்றும் மேற்கொள்ளவும் அரசுக்கு இது திறந்திருந்தது.

தொழில்சார் கொள்கை தீர்மானங்களை (1956) மற்றொரு முக்கிய நோக்கம் குடிசை மற்றும் சிறிய அளவிலான தொழிற்சாலைகளை மேம்படுத்துவதற்காக (i) வேலையற்றவர்களுக்கு வேலைவாய்ப்புகளை உருவாக்குவது (ii) மேலும், தொழில்துறை மற்றும் பொருளாதார செறிவூட்டலை தடுக்கும் மற்றும் பொருளாதார மேம்பாட்டிற்கு உதவும் (iii) தேசிய வருவாயை சமமாக விநியோகித்தல் மற்றும் (iv) சிறிய அளவிலான மூலவளங்கள் மற்றும் திறன்களை உள்ளூர் மூலதனம் மற்றும் திறன்களை ஒருங்கிணைத்தல் மற்றும் பயன்படுத்துதல்.

தொழில் கொள்கை (1956) 1973 வரை நடைமுறைப்படுத்தப்பட்டது. இருப்பினும், அதன் உரிம முறைமை பற்றிய விதிமுறைகளை மாற்றியமைக்கும் நிலைமைகள் மற்றும் பல்வேறு தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய பல முறை மாற்றியமைக்கப்பட்டன. 1956-ன் கொள்கை மற்றும் உரிம முறைமை R.K. ஹசாரியின் பல விதங்களில் குறைபாடில்லை. பொருளாதார ஆற்றலை

குறிப்புகள்

தடுக்க உரிமம் வழங்கும் கொள்கை தவறிவிட்டது என்று அவரது விசாரணை வெளிப்படுத்தியது. அதற்கு பதிலாக பொருளாதார செறிவு ஊக்கப்படுத்தியது. 1959-60ல் 22.6 சதவிகிதம் மொத்த முதலீட்டில் நான்கு பெரிய வணிக நிறுவனங்களின் பங்கு 1965-66 ல் 24.6 சதவீதமாக அதிகரித்தது.

தொழில்துறை கொள்கை (1956) குறைபாடுகளை கருத்தில் கொண்டு, சுபிமல் துட் தலைமையின் கீழ், ஒரு தொழில்துறை உரிமம் வழங்கும் கொள்கை விசாரணைக் குழுவை அரசு நியமித்தது.

துட்-குழுவின் முக்கிய கண்டுபிடிப்புகள்: முதலாவதாக, பெரிய வணிக நிறுவனங்கள் வேறு விண்ணப்பதாரர்களுக்கு எதிராக உரிமம் வழங்குவதில் தவறான ஆதரவைப் பெற்றிருக்கின்றன. இரண்டாவதாக, சில பெரிய தொழில்துறை நிறுவனங்கள், குறிப்பாக பிரலாக்கள், மிக அதிக எண்ணிக்கையிலான உரிமங்களை பாதுகாக்கின்றன. அதே நேரத்தில் அவற்றைக் கட்டுப்படுத்தும் நிறுவனங்களின் மூலம் அதே தயாரிப்புக்கு அதிகமான பயன்பாடுகளை வழங்கியுள்ளன. மூன்றாவதாக, வழங்கப்பட்ட உரிமங்களில் 31 சதவிகிதம் நடைமுறைப்படுத்தப்படவில்லை. மாறாக, பல உரிமங்கள் உரிமம் பெற்ற திறனைக் காட்டிலும் உற்பத்தி திறனை கட்டியெழுப்பியதுடன், அதன் பின்னர் நிலையான ஒழுங்கமைப்பைப் பெற்றது. நான்காவதாக, தொழில்துறையின் பிராந்திய பரவலைப் பொறுத்து, முன்னுரிமைகளை இறக்குமதி செய்வதற்கு மற்றும் சிறிய தொழில்துறைகளை மேம்படுத்துவதில், தெளிவான ஆதாரங்கள் கிடைக்கவில்லை. பல சந்தர்ப்பங்களில் 50 முதல் 100 சதவிகிதம் வரை அதிகரித்துள்ளது. இறுதியாக, பொது நிதி நிறுவனங்களால் வழங்கப்பட்ட நிதியத்தில் 20 பெரிய வணிக நிறுவனங்களின் பங்கை அரிதாகவே அதிகமாகக் கொண்டிருந்தது என்று குழு கண்டறிந்துள்ளது.

தொழில் கொள்கை - 1970: துட்-குழுவின் சில பரிந்துரைகளைத் தொடர்ந்து, 1970 பிப்ரவரியில் அரசாங்கம் திருத்தப்பட்ட தொழில்துறை கொள்கை மற்றும் உரிமம் பெற்ற நடைமுறை அறிவித்தது. தொழில்துறைக் கொள்கையின் முக்கிய நோக்கங்கள் (1970): (i) பொதுத் துறை விரிவாக்கத்திற்கான நோக்கத்தை விரிவுபடுத்துதல் (ii) பெரிய தொழில்துறை வீடுகள் வளர்ச்சி மற்றும் வெளிநாட்டு நிறுவனங்களின் பெருக்கம் ஆகியவற்றை கட்டுப்படுத்துதல், மற்றும் (iii) சிறு மற்றும் நடுத்தர அளவிலான துறைகளில் தொழில்துறையின் வளர்ச்சியை விரைவுபடுத்துதல் ஆகியவை வெவ்வேறு வகையான தொழில்களுக்கு பல்வேறு வகையான உரிம முறைமை பின்பற்றப்பட்டது.

துட் குழு ஒரு கூட்டுத் துறையை அமைக்க பரிந்துரை செய்துள்ளது. 'கூட்டுத் துறை' கருத்து முன்னுரிமைத் தொழில்களின் ஊக்குவிப்பு மற்றும் மேம்பாட்டுகளில் பொது மற்றும் தனியார் துறையின் பங்களிப்பு மற்றும் ஒத்துழைப்பைக் குறிக்கிறது. இந்தத் துறையில், தனியார் நிர்வாக மேலாண்மையும் பொது நிதிகள் தொழில்துறையின் மேம்பாட்டிற்காக ஒன்றாக இணைந்து செயல்படும். இருப்பினும், நடைமுறை மூலதனமாக தனியார் துறைக்கு வழங்கப்பட்ட IDBI மற்றும் IFCI போன்ற நிதி உதவி (கடன்கள் மற்றும் கடன் பத்திரங்கள்) ஆகியவற்றின் மாற்றத்தில் அரசாங்க பங்கு பெற்றது. (ii) பொது நிதியின் பிரதிநிதித்துவம் மேலாண்மை நிறுவனங்களில் உதவுகிறது.

தொழில் கொள்கை—1973: தொழில்துறை உரிம கொள்கை (1970) தொழில் துறைகளிடையே பெரும் எதிர்பார்ப்புகளை ஏற்படுத்தியதுடன், பெரிய அளவிலான துறையில் குறிப்பாக நிச்சயமற்ற சூழ்நிலை இருந்தது. இது தொழில்துறையின் ஒட்டுமொத்த முதலீட்டில் ஒரு மந்த நிலையை ஏற்படுத்தியது. இந்த அனுபவம் மற்றும் ஐந்தாம் திட்டத்தின் தேவைகளை வலியுறுத்தியது. இது கூடுதல் வேலைவாய்ப்பு உருவாக்கம் மற்றும் 'வறுமையை அகற்றுவது' ஆகியவற்றை வலியுறுத்தியது. அரசாங்கம் அதன் மற்றொரு திருத்தப்பட்ட தொழில்துறை கொள்கையை பிப்ரவரி 2, 1973 அன்று அறிவித்தது.

குறிப்புகள்

தொழில் கொள்கை (1973) அடிப்படையில் ஒரு புதிய கொள்கை அல்ல. ஆனால், தொழில்துறை கொள்கை (1956)-ல் மறுபடியும் செய்யப்பட்டது. 1973-ல் கொள்கை ஒரு புதிய துறையை உருவாக்கியது. கூட்டுத் துறை (பின்னர் விவாதிக்கப்பட்டது). ஆனால், இது தெளிவற்ற ஒரு நிலையாகும். மேலும், புதிய கொள்கை சிறு மற்றும் நடுத்தர அளவிலான அலகுகளின் நலன்களை பாதிக்கும் உரிமத்தை தாராளமயமாக்கியது. இருப்பினும், உரிமத்தின் தாராளமயமாக்கல் 1973-ல் கொள்கை தனியார் துறையில் நம்பிக்கையை உருவாக்க தவறிவிட்டது. இந்த காரணங்களுக்காக, அரசாங்கம் உரிமம் பெறும் கொள்கையை மறுபரிசீலனை செய்ய வேண்டும் மற்றும் அது 1975 இல் மேலும் தாராளமயமாக்க வேண்டும்.

தொழில் கொள்கை—1977: 1977 ல் ஜனதா கட்சி ஆட்சிக்கு வந்தபோது, முந்தைய தொழில்துறைக் கொள்கைகளை அது பரிசீலனை செய்தது. அதன் சில தகுதிகள் மற்றும் விரும்பத்தக்க கூறுபாடுகள் இருந்தபோதிலும், தொழில்துறை கொள்கை (1956) ல் திருத்தங்களுடன் சேர்த்து பல குறைபாடுகள் இருந்தன மற்றும் பொருளாதாரம் சில திரிபுகளை உருவாக்கியது என்று முடிவு செய்தார். உருக்குலைப்புகளை அகற்றுவதற்கான ஒரு பார்வை காரணமாக முந்தைய தொழில்துறை கொள்கையால் மற்றும் சமூக இலக்குகளை அடைவதற்கு, ஜனதா அரசாங்கம் டிசம்பர் 1977 ல் புதிய தொழில்துறை கொள்கை அறிவித்தது.

1977-தொழில்துறை கொள்கையின் பிரதான உந்துதல் குடிசை மற்றும் சிறிய அளவிலான தொழிற்சாலைகளை கிராமப்புறப் பகுதிகளிலும் சிறு நகரங்களிலும் பரவலாக்கியது. குடிசை மற்றும் சிறிய அளவிலான தொழிற்சாலைகள் உற்பத்தி செய்யப்படக்கூடியவை அவர்களுக்கு ஒதுக்கப்பட வேண்டும் என்பதை வலியுறுத்தினார். எனவே, புதிய தொழில்துறை கொள்கை பெரிய அளவிலான தொழில்துறையிலிருந்து குடிசை மற்றும் சிறிய அளவிலான தொழில்களுக்கு முக்கியத்துவம் கொடுத்தது. பெரிய அளவிலான தொழிற்சாலைகளுக்கு ஒதுக்கப்பட்ட பகுதி (a) உள்கட்டமைப்பு மேம்பாடு மற்றும் சிறிய அளவிலான மற்றும் கிராமப்புற தொழில்துறையின் மேம்பாட்டுக்காக அடிப்படை தொழில்கள் அவசியம் (b) மூலதனப் பொருட்கள் தொழில்கள் (c) பெரிய அளவிலான உற்பத்தி தேவைப்படும் சிறிய தொழில்துறைத் தொழில்கள் மற்றும் சிறிய அளவிலான தொழிற்சாலைகள் மற்றும் வேளாண்மையின் அபிவிருத்திக்கான தேவைகளை பூர்த்தி செய்தன.

தொழில் கொள்கை (1977) இருப்பினும் பின்வரும் அடிப்படையில் விமர்சிக்கப்பட்டது.

குறிப்புகள்

முதலாவதாக, புதிய கொள்கையானது 1956-ல் மிக கடுமையான மாற்றங்களுடன் விரிவாக்கப்பட்டது. இரண்டாவதாக, சிறிய அளவிலான மற்றும் குடிசைத் தொழில்களின் வளர்ச்சியின் முக்கியத்துவம் வெறுமனே கண்ணைக் கழுவினதாகக் கூறப்படுகிறது. இந்த துறையின் தொழில்களால் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட சுமார் 2400 பொருட்களில், 1956 கொள்கையால் ஒதுக்கப்பட்டுள்ள 180 பொருட்களில் இருந்து மிகவும் வித்தியாசமானதாக இல்லாத சிறிய துறைக்கு மட்டுமே 504 பொருட்கள் ஒதுக்கப்பட்டன. மூன்றாவதாக, சிறிய அளவிலான மற்றும் குடிசைத் தொழில்கள் புதிய தொழில்துறை கொள்கையின் முக்கிய உந்துதலாக இருந்த போதிலும் கூட, துறையின் சார்பான முக்கியத்துவம் நடைமுறைக்கு வந்தது. இரண்டாம் மற்றும் மூன்றாம் திட்டங்களில் 3.8 சதவீதத்துடன் ஒப்பிடுகையில் சிறிய அளவிலான மற்றும் குடிசைத் தொழில்களின் வளர்ச்சிக்கான மொத்த திட்டத்தின் 2 சதவீதமாக மட்டுமே ஒதுக்கப்பட்டுள்ளது.

தொழில்துறைக் கொள்கை—1980: காங்கிரஸ் கட்சி 1980-ல் ஆட்சிக்கு வந்தபோது, நாட்டின் தொழில்துறை வளர்ச்சியை விரைவுபடுத்துவதற்கு தொழில்துறை கொள்கையை தாராளமயமாக்கியது. 1980-களின் கொள்கையானது உள்கட்டமைப்பு, மின்சாரம், போக்குவரத்து, தகவல் தொடர்பு மற்றும் நிதி போன்ற துறைகளின் வளர்ச்சிக்கு வலியுறுத்தப்பட்டது. சிறிய மற்றும் துணை அலகுகளில் உள்ள முதலீடுகளின் வரம்புகள் நவீனமயமாக்கலுக்கு உதவ அதிகரிக்கப்பட்டுள்ளன. 1980-களின் கொள்கையானது, பொதுத்துறை செயல்திறமிக்க அலகுகள் மற்றும் பொருளாதார ரீதியாக சாத்தியமானதாக இருக்க வேண்டும் என்ற அவசியத்தை வலியுறுத்தியது. தனியார் துறையின் விரிவாக்கத்தின் மீதான கட்டுப்பாடுகள் தளர்த்தப்பட்டன, நிபந்தனைகள் தாராளமயமாக்கப்பட்டது. ஐந்து ஆண்டுகளில் 25% விரிவாக்கத்திற்கு ஆண்டு ஒன்றிற்கு 5% வரை திறனை விரிவுபடுத்துவதற்கு பெரிய தனியார் தொழில்துறை தானாக அனுமதிக்கப்பட்டது. அதிகாரத்துவ தாமதங்களைக் குறைத்தல் மற்றும் உரிமையாளர்களைத் தொந்தரவு செய்வதைத் தடுக்கும் நோக்கம் கொண்ட தனியார் தொழில்துறையின் உரிமம் எளிமைப்படுத்தப்பட்டு ஒழுங்குபடுத்தப்பட்டது. தொழில் நுட்பங்களை நவீனமயப்படுத்துவதற்கு அவற்றின் சர்வதேச போட்டித்தன்மையை அதிகரிக்க உதவுவதற்கு மேம்பட்ட தொழில்நுட்பத்தை பயன்படுத்துவதற்கும் இது வழங்கப்பட்டுள்ளது. பொருளாதார திட்டமிடல் மற்றும் MRTP சட்டம், குறிப்புகள், சுய வழிகாட்டி பொருள் தொழில்துறை கொள்கை (1980) ஜூலை 1991 வரை செயல்படத் தொடங்கியது. இந்த கொள்கை உண்மையில், தொழில்துறை கொள்கை தாராளமயமாக்கலுக்கான முதல் படியாகும். இது தொழில்துறை முதலீட்டை அதிகரிக்க உதவியது என்பதில் எவ்வித சந்தேகமும் இல்லை. ஆனால் தனியார் துறை நிறுவனங்கள் உரிம கட்டுப்பாடுகள் மற்றும் விதிமுறைகளால் தளர்த்தப்பட்டன.

8.6.2 புதிய கொள்கை (1991)

இந்தியாவின் தொழில் துறை கணிசமான முன்னேற்றம் அடைந்துள்ளது. தொழில்துறை கட்டமைப்பு மிகவும் வேறுபட்டுள்ளது மற்றும் இந்தியா நுகர்வோர் பொருட்களின் தொழில்களில் தன்னிறைவு பெற்றது. இருப்பினும், அதிகரித்து வரும் மனிதவள விநியோகம் மற்றும் வறுமையை ஒழிக்க வளர்ச்சி விகிதம் போதுமானதாக இல்லை. இந்த இலக்குகளை அடைய உதவும்

தொழில்துறை வளர்ச்சி விகிதத்தை துரிதப்படுத்த வேண்டிய அவசியம் இருந்தது. ஆனால் தொழில்துறை கொள்கையில் பெரிய மாற்றம் எதுவும் செய்யப்படவில்லை. இருப்பினும், 1991 ஆம் ஆண்டு ஜூலை மாதம் ஒரு புதிய தொழில்துறை கொள்கை அறிவிக்கப்பட்டது. இது 1990 இன் அந்நிய செலாவணி நெருக்கடியால் அவசியப்பட்டது. நாடு நிதி திவால் தன்மைக்கு நெருக்கமாக இருந்தது. சர்வதேச நிதி நாணயம் மற்றும் உலக வங்கி (WB) ஆகியவற்றிலிருந்து கடன் நெருக்கடிக்கு மாற்றீடு ஏதும் இல்லை. IMF மற்றும் WB ஆகியவை இந்தியாவின் பொருளாதார கொள்கைகளில் கடுமையான மாற்றங்கள் மற்றும் கட்டமைப்பு சீர்திருத்தங்களை மேற்கொள்வதற்கான நிபந்தனையின் பேரில் நிதி உதவி வழங்க ஒப்புக்கொண்டது — தொழில்துறை கொள்கையானது அவற்றில் ஒன்றாகும். சர்வதேச நிதி நாணயம் மற்றும் உலக வங்கி விதிமுறைகளை பூர்த்தி செய்வதற்கு அரசாங்கம் எந்த விருப்பத்தையும் கொண்டிருக்கவில்லை.

குறிப்புகள்

நிபந்தனைகளுக்கு இணங்க, அரசாங்கம் ஜூலை 24, 1991 அன்று புதிய தொழில்துறை கொள்கை (NIP), மற்ற பொருளாதார சீர்திருத்தங்களுடன் அறிவித்தது. பின் NIP இன் முக்கிய அம்சங்கள் பின்வருமாறு.

1. பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் ஒதுக்கீட்டை நீக்கு: 1956 முதல் பொதுத்துறைக்கு ஒதுக்கப்பட்டுள்ள 17 தொழிற்சாலைகளில் 9 இடங்களில் NIP தடையற்றதாக இருந்தது. பொதுத்துறைக்கு ஒதுக்கப்பட்ட எட்டு துறைகளில் பாதுகாப்பு மற்றும் போர்த்திறஞ்சார்ந்த கருத்துக்கள் முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவை. இரும்பு மற்றும் எஃகு, மின்சாரம், விமான போக்குவரத்து, கப்பல் கட்டுமானம், கனரக மின் உற்பத்தி நிலையங்கள் மற்றும் தொலைதொடர்பு கம்பிவடங்கள் மற்றும் வாசித்தல் போன்ற கனரக இயந்திரத் தொழில்களில் அடங்கும்.
2. பொதுத்துறை அலகுகளில் அரசாங்கத்தின் பங்கு தனியார்மயமாக்கல்: பரஸ்பர நிதிகள், நிதி நிறுவனங்கள், பொதுமக்கள் மற்றும் தொழிலாளர்கள் 31 பொதுத்துறை நிறுவனங்களில் (பொதுத்துறை நிறுவனங்களின்) 49 சதவீத அரசாங்க பங்குகளை வழங்க அரசாங்கம் தீர்மானித்துள்ளது. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் பங்குகளில் ஒரு பங்கு பரஸ்பர நிதியில் வைக்கப்பட்டது. ஏழு பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் (SAIL உட்பட) பங்குகளை விற்பனை செய்ய அரசாங்கம் முயன்றது.
3. தொழில்துறை உரிமம் அகற்றல்: ஊழல் மற்றும் அதிகார தாமதங்கள் மற்றும் தொழிற்சாலைகள் மோசடிகளின் முக்கிய ஆதாரமாக இருந்த தொழில்துறை உரிம ஆட்சி, முதலீட்டின் அளவைப் பொருட்படுத்தாமல் அனைத்து தொழில் நிறுவனங்களுக்கும், தேசிய பாதுகாப்பு மற்றும் போர்த்திறஞ்சார்ந்த சமூக பாதுகாப்பு, சுற்றுச்சூழல் பிரச்சினைகள் மற்றும் தொழில்துறை அபாயங்கள்.
4. கட்டப்பட்ட உற்பத்திக் கழகங்களைத் தகர்ப்பது: உள்ளூட்டு உற்பத்தியை வலுப்படுத்த நோக்கம் கொண்ட பல பொறியியல் மற்றும் மின்னணு தொழில்களில் கட்டாய உற்பத்தித் திட்டத்தை புதிய தொழில்துறை கொள்கை அகற்றியது. கட்டட உற்பத்தி திட்டத்தை ஒழிப்பது ஒரு பெரும் எரிச்சலை ஏற்படுத்தியது. அதில் ஏராளமான நிறுவனங்கள்

குறிப்புகள்

இருந்தன. அதாவது, விருப்பமான அதிகாரமும் வணிக முடிவுகளில் அரசாங்கத்தின் குறுக்கீடுகளும் பயன்படுத்தப்பட்டன.

5 கட்டாயம் மாற்றுவதற்கான நிபந்தனை நீக்கல்: NIP நிதி நிறுவனங்களின் கடன் நிலைகளில் இருந்து மாற்றீட்டு விதிகளை நீக்கியது. இந்த பிரிவின் கீழ், ஒரு தொழிற்துறை திட்டத்திற்கு நிதியளித்த நிதி நிறுவனங்கள், தங்கள் கடன்களை சமபங்குகளாக மாற்றுவதற்கு விருப்பம் கொண்டிருந்தன. இந்த விதிமுறை கட்டாயமாக இருந்தது. இந்த விருப்பம் அடிக்கடி பயன்படுத்தப்படவில்லை என்றாலும், நிதி நிறுவனங்களின் கையகப்படுத்தும் ஒரு அச்சுறுத்தலாக அது கருதப்பட்டது. இந்த விதிமுறை இனி கட்டாயமில்லை.

6 பெரிய வியாபார இல்லங்களில் முதலீட்டுக் கட்டுப்பாடு அகற்றப்படுதல்: MRTTP சட்டம் (1969) கீழ் உள்ள தொழில்துறை பிரிவுகள், அதாவது, 100 கோடி மதிப்புள்ள சொத்துக்கள், கூடுதல் முதலீடு மற்றும் திறன் விரிவாக்கத்திற்கான தனி உரிமம் பெற வேண்டும். NIP தீர்மானங்களின் கீழ், இத்தகைய நிறுவனங்கள் உன்னதமான தொழில்களில் முதலீடு செய்ய அரசாங்கத்தின் முன் ஒப்புதல் பெற வேண்டியதில்லை.

7 வெளிநாட்டு முதலீடு தாராளமயமாக்கல்: முந்தைய வெளிநாட்டு முதலீட்டு கொள்கை மிகவும் கட்டுப்படுத்தப்பட்டிருந்தது. NIP இல், உயர் முன்னுரிமை தொழில்களில் 51% சம பங்குகள் வரை வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்களுக்கான தானியங்கி அனுமதி கிடைத்தது. இந்த வசதி அவர்களின் வெளிநாட்டு சமபங்கு மூலம் தங்கள் மூலதன இறக்குமதிகளுக்கு நிதியளிக்கும் நிறுவனங்களுக்கு கிடைக்கிறது.

சில மாற்றங்கள் செய்யப்பட்டு, தொழில் கொள்கையும் அவ்வப்போது மாற்றம் பெற்று வந்தாலும், கொள்கையின் முக்கியத்துவம் தொடர்ந்து மாறாமல் உள்ளது.

மதிப்பீடு: NIP பழைய கொள்கை ஆட்சி முடிவடைந்தது மற்றும் தொழில்துறை கட்டுப்பாட்டை மற்றும் மேலாண்மையை நோக்கி அரசாங்கத்தின் அணுகுமுறை ஒரு புதிய சகாப்தத்தின் தொடக்கத்தில் குறிக்கப்பட்டது. பழைய தொழில்துறை கொள்கையில் இருந்து புறப்படுவது ஒரு மிகச்சிறந்த தன்மையுடையது. சில மாற்றங்கள் பின்வருமாறு:

1 பொதுத் துறைகளை வலுப்படுத்துதல், பொதுத்துறை நிறுவனங்களை கட்டியெழுப்புவது, பொருளாதார செறிவுகளைத் தடுத்தல், பொருளாதார ஏற்றத்தாழ்வுகளை குறைத்தல், ஆதாயமான வேலைவாய்ப்பு மற்றும் சுய-ஆற்றல் ஆகியவற்றை மேம்படுத்துதல் போன்ற முன்னுரிமை கொள்கைகள் முன்னுரிமை கொள்கை இலக்குகளை அதிகப்படுத்தியுள்ளன. NIP இல், முன்னணி முன்னுரிமை தொழில்துறை செயல்திறன், வளர்ச்சி மற்றும் சர்வதேச போட்டித்தன்மையை வழங்கப்பட்டது.

2 முந்தைய தொழிற்துறைக் கொள்கைகள் பொதுத் துறை தொழில்துறை வளர்ச்சியின் பிரதான கருவியாக மாறியது. புதிய கொள்கையில், தனியார் துறை நாட்டின் எதிர்கால தொழிற்துறை வளர்ச்சிக்கு முக்கிய கருவியாகும். பொருளாதார திட்டமிடல் மற்றும் MRTTP சட்டம், குறிப்புகள், சுய வழிகாட்டி பொருள் பொருளாதார திட்டமிடல்.

- 3 வெளிநாட்டு முதலீட்டிற்கான தாராளமயமாக்கல் என்பது மற்றொரு வேலைநிறுத்த அம்சமாகும். வெளிநாட்டு முதலீடு 40% பங்கு மட்டுமே தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட அடிப்படையில் அனுமதிக்கப்பட்டது. புதிய கொள்கையானது 34 வெளிநாட்டு முதலீட்டிற்கு 51 சதவிகிதம் சமங்கு அழைப்பு விடுத்தது. இது இந்திய தொழில்துறையின் பூகோளமயமாக்கலுக்கான தேவைக்கும், புதிய தொழில்நுட்பத்தை மாற்றுவதன் நன்மைக்கும் காரணமாக இருந்தது.

குறிப்புகள்

புதிய தொழில்துறைக் கொள்கையானது, இந்தியத் தொழில்துறையை மிகவும் திறமையானதாகவும், சர்வதேச ரீதியாகவும் போட்டியிடச் செய்தது. இது தொழில் வளர்ச்சிக்கு ஒரு ஆரோக்கியமான சூழலை உருவாக்கியது. இது தனியார் துறைக்கு புதிய பகுதிகளில் புதிய தனியார் முதலீட்டை ஊக்குவித்தது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சரிபார்க்கவும்

1. 1947 இன் பொருளாதார திட்டமிடல் குழுவின் தலைவராக இருந்தவர் யார்?
2. ஏன் ஏகபோக விசாரணை ஆணையம் அமைக்கப்பட்டது?
3. MRTP சட்டம், 1969ன் முக்கிய நோக்கங்களை குறிப்பிடுக.

8.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்
வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. ஜவஹர்லால் நேரு 1947 ஆம் ஆண்டின் பொருளாதார திட்டமிடல் குழுவின் தலைவர் ஆவார்.
2. ஏகபோகங்களின் குறைபாடுகளைக் கருத்தில் கொண்டு, 1965 ஆம் ஆண்டில் இந்தியாவின் அரசு ஒரு ஏகபோக ஆய்வாளர் ஆணைக் குழுவை பின்வரும் செயல்பாடுகளைச் செய்ய நியமித்தது.
 - (i) தனியார் கைகளில் பொருளாதார அதிகாரம் மற்றும் விளைவுகள் மற்றும் வேளாண்மை தவிர பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் ஏகபோக மற்றும் கட்டுப்பாடான வர்த்தக நடைமுறைகளின் தாக்கம் பற்றி விசாரித்தது மற்றும்
 - (ii) அதன் கண்டுபிடிப்பின் வெளிப்பாடாக, ஏகபோகங்களை கட்டுப்படுத்தவும், அத்தியாவசிய பொது நலன்களைப் பாதுகாக்கவும் சட்டரீதியான மற்றும் பிற நடவடிக்கைகளை முன்வைக்க வேண்டும்.
- 3 MRTP சட்டம் (1969) மூன்று முக்கிய குறிக்கோள்களை கொண்டுள்ளது:
 - (i) பொருளாதார அதிகாரத்தின் செறிவுகளைக் கட்டுப்படுத்தவும்,
 - (ii) ஏகபோகங்களை கட்டுப்படுத்தவும் கட்டுப்பாட்டு வர்த்தக நடைமுறைகளை கட்டுப்படுத்தவும் மற்றும் (iii) பொது நலனுக்காக இல்லாமல் கட்டுப்படுத்தப்பட்ட வணிக நடைமுறைகளை தடை செய்ய வேண்டும்.

குறிப்புகள்

- பொருளாதார திட்டமிடல் மூலம் பொருளாதார வளர்ச்சியை அடைய உலகின் அனைத்து பொருளாதாரங்களும் முயன்று வருகின்றன.
- 1947 ஆம் ஆண்டு சுதந்திரம் அடைந்த உடனேயே, அகில இந்திய காங்கிரஸ் செயற்குழு (AICC) நவம்பர் 1947 இல் பொருளாதார திட்டக் குழுவை நியமித்தது.
- பொருளாதார திட்டக் குழு அதன் விரிவான முன்மொழிவை 1948 ஆம் ஆண்டு ஜனவரி 25 அன்று சமர்ப்பித்து, நிரந்தரத் திட்டமிடல் ஆணையத்தை நிறுவ பரிந்துரைத்தது. ஏப்ரல் 6, 1948 இல், முதல் தொழில்துறை கொள்கை அறிவிக்கப்பட்டது
- ஏப்ரல் 1, 1951 அன்று இந்தியா திட்டமிட்ட பொருளாதார வளர்ச்சிக்கான பாதையைத் தொடங்கியது. பின்னர், பதினொரு ஐந்தாண்டு திட்டங்கள் கடந்துவிட்டது.
- ஏகபோகங்களின் வளர்ச்சி முதலாளித்துவ பொருளாதார அமைப்புகளுடன் தொழில்துறை நாடுகளில் ஒரு பரந்த நிகழ்வு ஆகும்.
- ஏகபோக ஆணைக்குழுவின் பரிந்துரைகளைத் தொடர்ந்து, இந்திய அரசாங்கம், 1969 ஆம் ஆண்டில் MRTP சட்டம் என்று பிரபலமாக அறியப்பட்ட ஏகபோகங்களையும் கட்டுப்பாட்டு வர்த்தக நடைமுறைச் சட்டத்தையும் இயற்றியது.
- MRTP சட்டம் ஏகபோக வர்த்தக முறைகள் மற்றும் கட்டுப்பாடான வர்த்தக நடைமுறைகளுக்கு இடையில் ஒரு வித்தியாசத்தை ஏற்படுத்துகிறது.
- 1982, 1984 ஆம் ஆண்டுகளில் MRTP சட்டம் (1969) குறிப்பிடத்தக்க வகையில் திருத்தப்பட்டது. 1985 மற்றும் 1991 ஆம் ஆண்டுகளில் தொழில் துறையில் மாறிவரும் நிலைமைகளுக்கு இட்டுச்செல்லும் பொருட்டு, சட்டத்தின் அடிப்படை கட்டமைப்பு அதே போன்றது.
- நாட்டில் தொழில்துறையின் வளர்ச்சியின் உரிமையையும் முறையையும் தீர்மானிக்க அரசாங்கத்தால் வரையறுக்கப்பட்ட விதிகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறை சட்டங்களை தொழில்துறை கொள்கை குறிக்கிறது.
- அரசாங்கம் இந்த ஒழுங்குமுறை செயல்பாடுகளை செயல்படுத்துகிறது (i) சட்டப்பூர்வ நடவடிக்கைகளை, மற்றும் (ii) அதன் நிதி மற்றும் நாணயக் கொள்கைகளில் விருப்பமான மாற்றங்கள். சட்டமியற்ற கட்டுப்பாடு நடவடிக்கைகள் அல்லது நேரடி கட்டுப்பாடுகள் 'தொழில்துறை மற்றும் உரிமம் கொள்கை' வடிவத்தில் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன.
- 1948 இன் தொழில்துறை கொள்கை இந்தியாவின் விரிவான தொழில்துறை கொள்கையை உருவாக்கும் முதல் முறையான முயற்சியாகும்.
- தொழில்துறை கொள்கை முடிவுகளின் (1956) முக்கிய குறிக்கோள், தொழில்துறையை மறுசீரமைப்பதோடு, அவர்களின் உரிமையை நிர்ணயிப்பதாகும். மூன்று பரந்த வகைகளின் கீழ் தொழில் மறுசீரமைப்பு அட்டவணை A, அட்டவணை B மற்றும் 'எஞ்சிய தொழிற்சாலைகள்'

- நிபந்தனைகளுக்கு இணங்க, அரசாங்கம் ஜூலை 24, 1991 அன்று புதிய தொழில்துறை கொள்கை (NIP), மற்ற பொருளாதார சீர்திருத்தங்களுடன் அறிவித்தது.

பொருளாதார திட்டமிடல் மற்றும் MRTP சட்டம்

8.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

குறிப்புகள்

- தொழில்துறை கொள்கை: இது நாட்டில் தொழில்துறையின் வளர்ச்சியின் உரிமையையும் முறையையும் தீர்மானிக்க அரசாங்கத்தால் வரையறுக்கப்பட்ட விதிகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறை சட்டங்களை குறிக்கிறது.
- ஏகபோகம்: இது ஒரு விற்பனையாளரால் வகைப்படுத்தப்படும் ஒரு சந்தை அமைப்பை குறிக்கிறது. சந்தையில் ஒரு தனிப்பட்ட தயாரிப்பு விற்பனை செய்கிறது.

8.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. ஒரு நாட்டில் ஏகபோக மற்றும் பொருளாதார செறிவூட்டல் வளர்ச்சியை கட்டுப்படுத்துவது அவசியம் என ஏன் கருதப்படுகிறது?
2. 1965 ஏகபோக ஆய்வாளர் ஆணைக்குழுவின் பரிந்துரைகள் என்ன?
3. MRTP சட்டம், 1969 இல் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட திருத்தங்களைக் குறித்து ஒரு சிறிய குறிப்பு எழுதுக.
4. இந்தியா போன்ற கலப்பு பொருளாதாரம் ஒரு தொழில்துறை கொள்கையை கொண்டிருப்பதன் அவசியம் என்ன?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. ஏகபோக விசாரணை ஆணைக்குழு, 1965ன் கண்டுபிடிப்புகள் பற்றி விவாதிக்க.
2. MRTP சட்டம் ஏகபோக வர்த்தக முறைகள் மற்றும் கட்டுப்பாடான வணிக நடைமுறைகளுக்கு இடையில் வேறுபடுவது எப்படி?
3. புதிய தொழில்துறை கொள்கை, 1991 இன் முக்கிய அம்சங்களை விமர்சன ரீதியாக ஆய்வு செய்க.
4. 1991-க்கு முந்தைய இந்தியாவின் தொழில்துறை கொள்கைகளை விளக்குக

8.11 மேலும் படிக்க

- திவேதி, D.N. 2008. பொருளாதார கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் வெளியீட்டு வீடு.
- வெய்ல். டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.

பொருளாதார திட்டமிடல் மற்றும்
MRTP சட்டம்

குறிப்புகள்

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மாரிஸ் D. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாம் பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் வெளியீட்டு வரையறுக்கப்பட்ட நிறுவனம்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி N. 2002. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பத்திரிகைத்துறை.

அலகு 9 நுகர்வோர்

அமைப்பு

- 9.0 அறிமுகம்
- 9.1 நோக்கங்கள்
- 9.2 நுகர்வோர் உபரி
 - 9.2.1 நுகர்வோரின் இறையாண்மை
 - 9.2.2 ஒரு சந்தை மற்றும் ஊகங்களில் நுகர்வோர் உபரி
- 9.3 மார்ஷல்லியன் நுகர்வோர் உபரி
- 9.4 நுகர்வோர் உபரி அளவைக் கணக்கிடும் ஹிக்சியன் முறை
 - 9.4.1 நிலையான MU_m உடன் நுகர்வோர் உபரி
 - 9.4.2 மாறுபடும் MU_m உடன் நுகர்வோர் உபரி
 - 9.4.3 ஹிக்ஸ் நுகர்வோர் உபரியின் நான்கு மாறுபாடுகள்
- 9.5 நுகர்வோர் உபரி கருத்தின் சில பயன்கள்
- 9.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 9.7 சுருக்கம்
- 9.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 9.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 9.10 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

9.0 அறிமுகம்

முந்தைய அலகில், நீங்கள் பொருளாதார திட்டமிடல் மற்றும் MRTP சட்டம் பற்றிப் படித்தீர்கள். நுகர்வோர் உபரி, ஹிக்சியன் நுகர்வோர் உபரி அளவை கணக்கிடும் முறை மற்றும் இந்த கருத்துகளின் பயன்பாடு ஆகியவற்றுக்கான சிறப்பு குறிப்புடன் நுகர்வோர் உபரி கருத்தாக்கத்தை இந்த அலகு அறிமுகப்படுத்துகிறது.

ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு/சேவையை வாங்கலாமா அல்லது இல்லையா என்பதை முடிவு செய்யும் ஒரு வாடிக்கையாளர், ஒரு நுகர்வோர் விற்பனையாளர்களுக்கான மிகுந்த முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவர். எனவே, சந்தையாளர்கள் நுகர்வோர் நடத்தையைப் படிப்பதற்கும் அதற்கேற்ப, போட்டியிடும் சந்தையில் கொள்முதல் செய்வதற்கு தங்களது தயாரிப்புகளை தயாரிப்பதற்கும், முக்கியமானதாக உள்ளது.

9.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- நுகர்வோரின் இறையாண்மையை ஆராய்ந்து பார்க்க முடியும்
- மார்ஷல்லின் நுகர்வோர் உபரி விளக்கத்தை விளக்க முடியும்
- நுகர்வோர் உபரி அளவைக் கணக்கிடுவதற்கான ஹிக்சியன் முறை பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- நுகர்வோர் உபரி கருத்தாக்கத்தின் பயன்பாட்டைக் குறிப்பிட முடியும்

9.2 நுகர்வோர் உபரி

குறிப்புகள்

தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வாங்குவோருக்கு சொந்த உபயோகத்திற்காகவும் உற்பத்தி அல்லது மறுவிற்பனை செய்வதற்குமான எந்தவொரு நபரும் நுகர்வோர் என்று அழைக்கப்படுகிறார். ஒரு நுகர்வோர் கடையில் ஒரு பொருளை வாங்குகிறாரா அல்லது விளம்பரம் மற்றும் சந்தை மூலம் தாக்கப்படுபவர் யாரேனும் முடிவெடுக்கும் தயாரிப்பாளராவார். ஒவ்வொரு முறையும் ஒருவர் கடைக்கு சென்று ஒரு சட்டை, பொம்மை, பாணை அல்லது வேறு எதையும் வாங்க ஒரு முடிவை எடுக்கிறார்கள். ஒரு நாட்டின் பொருளாதார அமைப்பில் வாடிக்கையாளர்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறார்கள். நுகர்வோர் தேவை இல்லாமல், முக்கிய நோக்கங்களில் ஒன்றில், தயாரிப்பாளர்கள் தயாரித்த பொருட்களை நுகர்வோருக்கு விற்கிறார்கள். நுகர்வோரும் கூட ஒரு விநியோகம் சங்கிலியின் பகுதியாக உள்ளன.

நுகர்வோர் தற்போதைய சந்தை விலையைவிட உற்பத்தியைக் கூடுதலாக செலுத்தத் தயாராக இருக்கும்போது ஏற்படுகிறது. தேசிய நெடுஞ்சாலைகள், கால்வாய்கள் மற்றும் பாலங்கள் போன்ற பொதுப் பொருட்களின் சமூக நலன்களை அளவிடுவதற்காக 1844 ஆம் ஆண்டில் நுகர்வோர் உபரி கருத்தோட்டம் உருவாக்கப்பட்டது. இது நலன்புரி பொருளாதாரத்தில் ஒரு முக்கிய கருவியாகும் மற்றும் அரசாங்கங்களின் வரி கொள்கைகளை உருவாக்கும்.

விலை நிர்ணயிக்கும் போது தயாரிப்பாளர்கள் நுகர்வோர் உபரி உபயோகத்தை பெரும்பாலும் பயன்படுத்துகின்றனர். ஒரு நிறுவனம் சந்தையில் உள்ள நுகர்வோரின் குழுக்களை அடையாளப்படுத்திக் கொள்ள முடியும் என்றால், அவர்கள் அதே தயாரிப்புகளுக்கு வெவ்வேறு விலையை கொடுக்க தயாராக உள்ளனர், பின்னர், விற்பனையாளர்கள் விலை பாகுபாட்டை பயன்படுத்துகின்றனர். இவ்வகையில், நுகர்வோர் உபரி அதிகமான வருவாய்கள் மற்றும் லாபங்களை உருவாக்க, ஒரு தயாரிப்பு உபரிக்கு மாற்றப்படலாம்.

தேவை வளைவின் நெகிழ்ச்சி மூலம் நுகர்வோர் உபரி எவ்வாறு பாதிக்கப்படுகிறது என்பதை பார்ப்போம்:

- ஒரு நன்மை அல்லது சேவையின் தேவையை பூர்த்தி செய்தால், நுகர்வோர் உபரி பூஜ்ஜியமாக இருக்கும். ஏனெனில், மக்கள் செலுத்த வேண்டிய விலை அவர்கள் செலுத்தத் தயாராக இருக்கும் மதிப்பிற்கு பொருத்தமாகவே இருக்கிறது.
- தேவை முற்றிலும் பூரணமாக இருக்கும் போது, நுகர்வோர் உபரி முடிவில்லாதது. இந்த சூழ்நிலையில், விலை மாற்றத்திற்கு பதில் தேவை இல்லை. விலை என்னவாக இருந்தாலும், அளவுகோல் ஒரே மாதிரியாக இருக்கிறது.
- சந்தைகளில் பெரும்பான்மையான வளைவுகள் வீழ்ச்சியடைந்து வருவதைக் குறிக்கின்றன. தேவை இல்லை என்றால், அதிக சாத்தியமான நுகர்வோர் உபரி உள்ளது. ஏனென்றால், தயாரிப்பு வாங்குவதைத் தொடர்வதற்கு அதிக விலை கொடுக்க விரும்பும் சில வாங்குவோர்

இருக்கிறார்கள். தேவை அதிகரிக்கும் போது, பெரும்பாலும் விலைகள் உயர்த்தப்படுகின்றன. இதனால் நுகர்வோர் உபரி, ஒரு தயாரிப்பாளர் உபரிக்கு மாற்ற முடியும்.

9.2.1 நுகர்வோரின் இறையாண்மை

நுகர்வோரின் திறன் மற்றும் சுதந்திரம் பல்வேறு வகையான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளில் இருந்து இது நுகர்வோரின் இறையாண்மை என்று அழைக்கப்படுகிறது. இதன் பொருள் என்னவென்றால், நுகர்வோர் யார் தயாரிக்கப்படுகிறார்கள் என்பதை நிர்ணயிக்கும் மற்றும் எவ்வளவு குறைவான வளங்களை ஒதுக்கீடு செய்வது என்பதையும் நிர்ணயிக்கும்.

நுகர்வோர் இறையாண்மை என்பது பாரம்பரிய பொருளாதாரத்திற்கான ஒரு முக்கியமான கருத்தாகும். இந்த நுகர்வோர்கள் பல்வேறு வழங்கல்களையும், நிறுவனங்களுக்கிடையில் தேர்ந்தெடுக்கும் இறையாண்மை மற்றும் திறமை ஆகியவற்றைக் கருதுகின்றனர். கோட்பாட்டில், நுகர்வோர் மலிவான அல்லது சிறந்த தரமான பொருட்களை தேர்வு செய்ய விரும்புகின்றனர். கோட்பாட்டில், இந்த நுகர்வோர் இறையாண்மை சுதந்திர சந்தைகளின் பயனுள்ள செயல்பாட்டை உறுதி செய்கிறது. இது திறமையான நிறுவனங்களுக்கு வெகுமதி அளித்து, நுகர்வோர் தேவைகளை வழங்குவதற்கு நிறுவனங்களை ஊக்குவிக்கிறது.

ஆடம் ஸ்மித், ஒரு கண்ணுக்குத் தெரியாத கையால் குறிப்பிடப்பட்ட ஒரு சந்தை பொருளாதாரத்தின் செயல்பாடுகளை விவரிக்கும் போது, - நுகர்வோர் சில பொருட்களை தேர்ந்தெடுக்கின்றனர் - இது தேவைப்படும் பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களுக்குப் பலனளிக்கிறது. வாடிக்கையாளர்களை வெல்ல முடியாத அந்த நிறுவனங்கள், அவர்கள் வழங்கும் பொருட்களை மேம்படுத்த அல்லது வியாபாரத்திலிருந்து வெளியே செல்ல வேண்டும்.

9.2.2 ஒரு சந்தை மற்றும் ஊகங்களில் நுகர்வோர் உபரி

முந்தைய அத்தியாயங்களில் நுகர்வோர் நடத்தையின் பகுப்பாய்வு நுகர்வோர் பயன்படுத்தும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு அவர் செலுத்த வேண்டிய விலைகளை அறிந்திருப்பார் என்று கருதுகிறார். ஆயினும், நிஜ வாழ்க்கையில், நுகர்வோர் அத்தகைய சூழ்நிலையை சந்திக்க நேரிடும். அவர் செலுத்துவதற்குத் தயாராக இருக்கும் விலை உண்மையில் அவர் செலுத்துவதைவிட அதிகமானது. ஒரு நுகர்வோர் பணம் செலுத்துவதற்கு விலைக்கும் வேறுபாடுக்கும் இடையே உள்ள வேறுபாடு, நுகர்வோரின் உபரி என குறிப்பிடப்படும் நுகர்வோரின் லாபமாகும்.

நுகர்வோர் உபரியின் கருத்து 1844 ஆம் ஆண்டில், பிரெஞ்சு பொறியியலாளர் அர்சேன் ஜூலிஸ் டுபுட் என்பவரால் உருவாக்கப்பட்டதாக நம்பப்படுகிறது. அத்தகைய கூட்டு பொருட்களின் சாலைகள், கால்வாய்கள் மற்றும் பாலங்கள் போன்ற சமூக நலன்களை அளவிடுவதற்கு அவர் முயன்றார். அவரது கருத்துப்படி, பெரும்பாலான மக்கள் உண்மையில் அதிக விலை கொடுக்க தயாராக இருப்பதால், உண்மையில் குற்றம் விலை விட இந்த கூட்டு பொருட்களின் நன்மை மதிப்பு அதிகமாக இருந்தது. இந்த கருத்து பின்னர் மார்ஷல் மூலமாக சுத்திகரிக்கப்பட்டிருந்தது. அவர்

குறிப்புகள்

நுகர்வோர்

குறிப்புகள்

ஒரு நுகர்வோர் உபரி அளவை வழங்கினார். நுகர்வோர் உபரி அளவைக் கணக்கிடுவதற்கான அவரது முன்மாதிரியானது, நுகர்வோரின் உபரி நுண்ணறிவைப் பயன்படுத்தி வேறுபட்ட நுட்பமான அளவை அளவிடுவதற்கு முயற்சித்த முக்கியமானவர்களால் நிராகரிக்கப்பட்டது. இந்த அலகு, நுகர்வோர் உபரி மற்றும் அவர்களின் தகுதி மற்றும் குறைபாடுகளை அளவிடுவதற்கான பல்வேறு முறைகளை நாங்கள் விவாதிப்போம். நுகர்வோர் உபரியின் கருத்து பரவலாக பயன்படுத்தப்படுகிற பொருளாதார பகுப்பாய்வு காட்டுகின்றன.

9.3 மார்ஷல்லியன் நுகர்வோர் உபரி

நுகர்வோர் உபரி கருத்தாக்கம் டீயட் என்ற பிரெஞ்சு பொறியியலாளரால் உருவானது என்றாலும், அவர் உபரி மதிப்பை வழங்கவில்லை. இது நுகர்வோர் உபரி மதிப்பின் துல்லியமான அளவை வழங்கிய மார்ஷல். மார்ஷல் நுகர்வோர் உபரிவை "ஒரு நுகர்வோர், உண்மையில் பணம் செலுத்துவதில்லை, அதற்கு மேல் பணம் செலுத்துவதற்கு பதிலாக செலுத்தத் தயாராக இருக்கின்ற விலைக்கு அதிகமாக" வரையறுக்கிறார். அதன்படி, நுகர்வோர் உபரி சமம். நுகர்வோர், குறிப்புகள், சுய வழிகாட்டி பொருள். ஒரு நுகர்வோர் ஒரு பொருளின் ஒரு அலகுக்கு செலுத்த வேண்டிய கடமை என்ன என்பதற்கும் அதற்காக அவர் உண்மையில் செலுத்துவதற்கும் உள்ள வேறுபாடு ஆகும்.

நுகர்வோர் உபரி கருத்தாக்கத்தை பயன்பாடு (அல்லது திருப்தி) அடிப்படையில் வெளிப்படுத்தலாம். மார்ஷல் நிலையான MU பணத்தை எடுத்துக்கொள்கிறார் என்பதால், நுகர்வோர் ஒரு பொருளுக்கு பணம் செலுத்துவதற்கு என்ன விருப்பம் உள்ளார் என்பதையும், அவர் எதிர்பார்த்த பயன் என்ன என்பதைக் குறிப்பிடுகிறார். நுகர்வோர் உபரி மதிப்பை 'மார்ஷல்' என்று அழைக்கும் நுகர்வோர் "உபரி திருப்தி" என்பது, பயன்பாட்டிற்கும் பொருளுக்கும் இடையே உள்ள வேறுபாடு ஆகும்.

நுகர்வோர் உபரி மற்றும் அதன் அளவிற்கான மார்ஷியல் கருத்து வரைபடம் 9.1 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. செலுத்த வேண்டிய நுகர்வோர் விருப்பம், அவரது நேர் கோடு கோரிக்கை வளைவு MN மூலம் காட்டப்பட்டுள்ளது. ஒவ்வொரு வன்பொருளின் கொள்முதல் பொருட்களுக்கும் நுகர்வோர் பணம் செலுத்தத் தயாராக இருப்பதை கோரிக்கை வளைவு MN காட்டுகிறது. வளைவு MN ஒரு பொருளின் ஒவ்வொரு பிரிவிலிருந்து பெறப்பட்ட பயன்பாட்டைக் குறிக்கிறது. சந்தையின் விலை, அதாவது, நுகர்வோர் உண்மையில் செலுத்துகிற விலை, OP வழங்கப்படுகிறது. விலை OP இல் நுகர்வோர் பொருட்களின் OQ பிரிவுகளை வாங்குகிறார். OQ அலகுகளிலிருந்து நுகர்வோரால் பெறப்பட்ட மொத்த பயன்பாடு OMBQ பகுதியால் காண்பிக்கப்படுகிறது, இதற்காக நுகர்வோர் OPBQ = OQ செலுத்துகிறது. OQ. எனவே, மார்ஷலின் கருத்து,

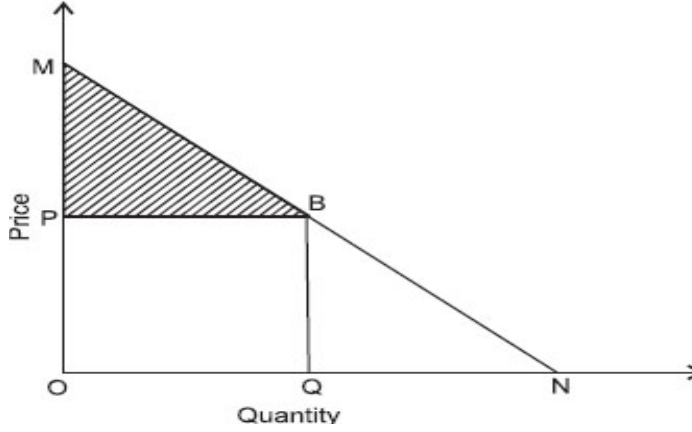
நுகர்வோர் உபரி

=பகுதி OMBQ - பகுதி OPBQ

=பகுதி PMB.

இது நிழலிடப்பட்ட PMB பகுதி ஆனது OQ அலகுகளுக்கு மார்ஷலின் கருத்தில் நுகர்வோர் உபரி மதிப்பைக் குறிக்கிறது

நுகர்வோர்



9.1 நுகர்வோர் உபரி

குறிப்புகள்

அனுமானம்

நுகர்வோர் உபரி பற்றிய மேற்பூச்சு பகுப்பாய்வு கீழ்க்கண்ட கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது:

முதலாவதாக, சந்தை விலை கொடுக்கப்பட்டிருக்கிறது என்று கருதப்படுகிறது. விற்பனையாளர்கள் அல்லது வாங்குபவர்கள் எந்தவொரு விலையையும் பாதிக்க முடியாது என்பதால், சந்தையானது போட்டித்தன்மையுடையது என்பதை இது குறிக்கிறது. ஒரு ஏகபோகவாதி இருந்தால் நுகர்வோரின் உபரி இல்லை மற்றும் அவர் தனது விலைக் கொள்கையில் முதல் பட்டம் விலை பாகுபாட்டை ஏற்றுக்கொள்கிறார். அதாவது, ஏகபோக உரிமையாளர் ஒவ்வொரு நுகர்வோரிடமும் பணம் செலுத்துவதற்கான தனது திறனைக் குறிப்பிட்டுள்ளார்.

இரண்டாவதாக, பயன்பாடு கார்டினல் அளவிடக்கூடியது மற்றும் நுகர்வோரின் பண வருவாயின் MU நிலையானதாக உள்ளது.

மூன்றாவதாக, ஒவ்வொரு பொருளின் பயன்பாடும் முழுமையானது மற்றும் நுகர்வோர் பயன்படுத்தும் பிற பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளிலிருந்து சுயாதீனமாக உள்ளது.

நான்காவது, சந்தையில் விற்கப்படுவதற்கு எந்த மாற்றமும் இல்லை. நெருக்கமான பதிலீடானது கிடைத்தால், 'நுகர்வோர் செலுத்த வேண்டியது என்ன' மற்றும் 'உண்மையில் அவர் செலுத்துவது' ஒரு பண்டத்திற்கான எந்த வித்தியாசமும் இல்லை.

விமர்சன மதிப்பீடு

மார்ஷலின் கருத்து மற்றும் நுகர்வோர் உபரி அளவின் அளவு பின்வரும் காரணங்களால் விமர்சிக்கப்பட்டுள்ளது.

முதலாவதாக, பொருளாதார வல்லுனர்கள் நுகர்வோர் உபரி அளவைக் கணக்கிடுவதில் சிரமங்களை சுட்டிக்காட்டியுள்ளனர். முக்கோணத்தால்

குறிக்கப்பட்ட படம் 9.1. மார்க் பிளாகின் சொற்களில், சில நேரங்களில் கோரிக்கை வளைவுகள் பொதுவாக விலை அச்சுக்கு அசிம்போடிக் ஆகும். முதல் அலகுக்கான தனிநபர் வாய்ப்பானது வரையறுக்கப்படவில்லை என்றால், தேவை வளைவு Y- அச்சியைத் தொடுவதில்லை, தேவை வளைவில் உள்ள ஒருங்கிணைப்பு எல்லையற்றது. ஆனால் இந்த ஆட்சேபனை நுகர்வோர் உபரி மதிப்பை குவிப்பதன் மூலம் எளிதில் சமாளிக்க முடியும்.”

இரண்டாவதாக, "நுகர்வோர் உபரி அளவை அளவிடுவதற்கான மார்ஷல் முறைக்கு எதிரான மிக அபாயகரமான ஆட்சேபனையானது, கோரிக்கைகளின் வளைவுகளின் கீழ் முக்கோணமாக இருப்பதால், உண்மையான வருமானம், தேவையற்ற பொருட்களுக்கு கூட தேவை வளைவுகளில் தொடர்ந்து மாறாமல் இருக்காது." உண்மையான வருமானம் நுகர்வோர் உபரி மதிப்பீடு ஒரு தெளிவற்ற ஒரு செய்கிறது.

மூன்றாவதாக, மார்ஷல்லின் நுகர்வோர் உபரி அடிப்படையிலான கருதுகோள்கள் நம்பத்தகாதவை என்று பொதுவாகக் கூறப்படுகிறது: MU பணம் நிலையானதாக இல்லை பயன்பாட்டின் கார்டினல் அளவீடு சாத்தியமில்லை ஒரு நுகர்வோர் பயன்படுத்தும் பல பொருட்களின் பயன்பாடுகள் ஒருவருக்கொருவர் சுயாதீனமாக இல்லை பெரும்பாலான பொருட்களுக்கு அவற்றின் நிலைத்தன்மையும்- நெருங்கிய அல்லது தொலைவு, மற்றும் பல உள்ளன. எனவே, மார்ஷல்லின் நுகர்வோர் உபரி கற்பனையானது என்று கூறப்படுகிறது.

நான்காவது, பல்வேறு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் நுகர்வோர் கொள்முதல்களின் இறுதிப் பகுப்பாய்வில் உபரி பூஜ்ஜியமாக குறைக்கப்படுகிறது. ஒரு நுகர்வோர் பணம் செலுத்துவதற்கான விருப்பத்திற்கு மேலாக (அதாவது, 'விலை') தனது வருமானத்தை மீறக்கூடாது, அதாவது, உண்மையில் அவர் என்ன செலுத்துகிறார். இதன் பொருள், 43ER கொள்முதல் செய்யப்படும் போது, நுகர்வோர் அவர் உண்மையில் செலுத்துகிற (அதாவது, அவரது வருமானம்) சமமாக செலுத்த வேண்டிய விருப்பம். இருப்பினும் இந்த விமர்சனமானது பொருத்தமானது அல்ல

நுகர்வோர் உபரி கருத்தாக்கத்தை ஒரு தனிப்பட்ட பொருட்களின் குறிப்புடன் உருவாக்கினார்.

ஐந்தாவது, நுகர்வோர் உபரி கருத்தாக்கத்தை 'அத்தியாவசியமான' மற்றும் மதிப்புமிக்க பொருள்களுக்கு சமாதானமாக பயன்படுத்த முடியாது. உதாரணமாக, பசியைக் கடக்கும் ஒரு வசதியான ஒருவர் 10 ரூபாய்க்கு மட்டுமே செலுத்த வேண்டியிருக்கும் போது ரொட்டி துண்டுக்காக ₹10,000 ரூபாய் செலுத்த தயாராக இருக்க வேண்டும். எனவே, அவரது நுகர்வோர் உபரி ₹9,990 க்கு சமமாக இருக்கும், இது ஆபத்தமானது. மதிப்புமிக்க பொருட்கள், எ.கா., அரிதான ஓவியங்கள், வைரங்கள், முதலியவற்றில், வாங்குபவர் உண்மையில் அவர் செலுத்துவதை சமமாக செலுத்த தயாராக இருக்கிறார். இது நுகர்வோரின் உபரி இல்லை. நுகர்வோர் உபரி கருத்தாக்கத்தின் கருத்து சில சந்தர்ப்பங்களில் இவ்வாறானதாகிவிடும்.

இந்த பலவீனங்கள் காரணமாக, சாமுவேல்சன் இந்த கருத்தாக்கத்தை 'வரலாற்று மற்றும் கோட்பாட்டு நலன்களாக' மட்டுமே கருதுகிறார், மேலும் 'பொருளாதார வல்லுநர்கள் அதற்கு மிகச் சிறந்ததை அளித்துள்ளனர்' என்று அறிவுறுத்துகின்றனர். எவ்வாறாயினும் நுகர்வோர் உபரி மதிப்பீட்டை

மறுசீரமைக்க ஹிக்ஸ் முயற்சி செய்தார். ஏனெனில், இந்த கருத்து நலன்புரி பொருளாதாரத்தில் பெரும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது.

நுகர்வோர்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. நுகர்வோர் யார்?
2. நுகர்வோர் உபரி வரையறுக்க.

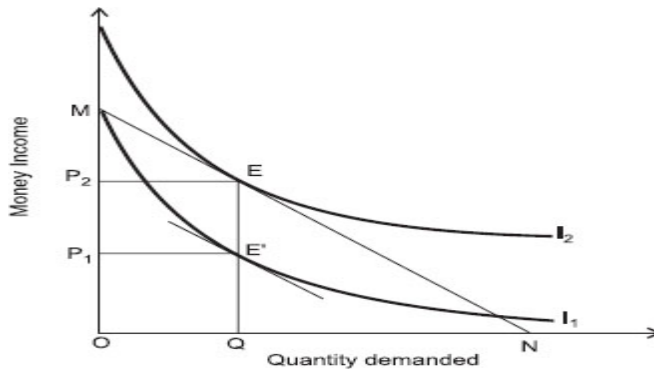
குறிப்புகள்

9.4 நுகர்வோர் உபரி அளவைக் கணக்கிடும் ஹிக்சியன் முறை

மார்ஷல்லியன் நுகர்வோர் உபரி, வளைவு பகுப்பாய்வின் கீழ் அளவிடப்படுகிறது (a) சம்பாதிக்கும் பணத்தை தொடர்ந்து வைத்திருப்பதாக மார்ஷலின் கருத்துகள் தெரிவிக்கின்றன (b) பணம் MU மாறா-ஹிக்ஸ் சொந்த ஊகம் இல்லை என்றும் வருமானம் மார்ஷல்ஸ் கீழ் நுகர்வோரின் உபரி அளவை முதலில் நாம் விளக்கிக் காண்போம்.

9.4.1 நிலையான MU_m உடன் நுகர்வோர் உபரி

நுகர்வோரின் பண வருமானம், Y மற்றும் X-அச்சுகள் X அச்சின் அளவை எ.கா. 9.2, X- அச்சின் அளவைக் குறிப்பிடுகிறது. வரி MN என்பது ஒரு நுகர்வோர் வாங்கக்கூடிய பணம்-அளவு சேர்க்கைகள் என்பதைக் காட்டும் வரவு செலவு திட்டம் வரிசையாகும். X என $OM / ON = P_x$. நுகர்வோர் பற்றாக்குறையானது E RPL வளைவு I_2 இல் புள்ளியில் மின் சமநிலையில் இருப்பதாகக் காட்டப்பட்டுள்ளது. புள்ளியில் $E >$ அவர் தனது வருமானம் MP_2 செலுத்துகிறார். X OQ வாங்கும். X 2 இன் OQ க்கு நுகர்வோர் உண்மையில் செலுத்துகின்ற தொகை MP_2 ஆகும்.



படம் 9.2 மார்ஷலின் நுகர்வோர் உபரி மதிப்பீடு மூலம் வளைகோடு பகுப்பாய்வு

நுகர்வோர் X இன் OQ க்காக பணம் செலுத்தத் தயாராக இருப்பதைக் காணலாம், இப்போது அது இல்லாமல் போய்விடும். இந்தத் தகவலை குறைந்த தகுதியற்றவகை வளைவிலிருந்து இரண்டு தகுதிகள் கொண்டிருப்பதன் மூலம் பெறலாம் (i) குறைந்த அலட்சியப் போக்கு வளைவு M வழியாக அனுப்பப்பட வேண்டும் மற்றும் (ii) குறைந்த அலட்சியம் வளைவு மேல்

நுகர்வோர்

குறிப்புகள்

அறியாமை வளைவரைக்கு இணையாக இருக்க வேண்டும். இரண்டாவது நிபந்தனையானது, MUன் பணம் நிலையானதாக இருப்பதை மார்ஷலின் கருத்துடன் இணங்க வைப்பது அவசியமாகும். இந்த தகுதிகள் கொண்ட அலட்சியம் வளைவுகள் I_1 மற்றும் I_2 ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளன. இரண்டு அலட்சியம் வளைவுகள் என்பதால், I_1 மற்றும் I_2 ஆகியவை செங்குத்தாக இணையாக உள்ளன. அவை கொடுக்கப்பட்ட அளவுக்கு ஒரே சாய்வாக உள்ளது. உதாரணமாக, I_2 இல் I மற்றும் E இல் E' I_1 இல் அதே அளவு OQ ஐ குறிக்கிறது. E இல் கூட

$$MRSE = \frac{MU_X}{MU_M}$$

மற்றும் E இல் கூட

$$MRSE' = \frac{MU_X}{MU_M}$$

MU_X = குறுக்கு பயன்பாட்டு X மற்றும் MU_M = வருமானம் குறைவான பயன்பாடு. MUM மாறிலி மற்றும் சமம் என்பதால் 1

$$MRSE = \frac{MU_X}{1} = MU_X$$

$$MRSE' = \frac{MU_X}{1} = MU_X$$

இவ்வாறு, இன் அளவு OQ இல், இரண்டு அலட்சியம் வளைவுகளின் சரிவு சமமாக இருக்கும்.

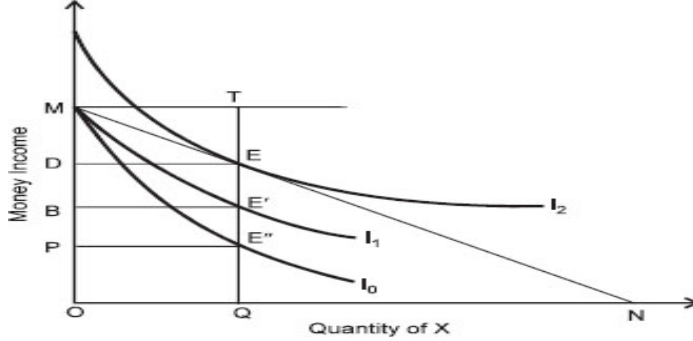
புள்ளிகள் M மற்றும் E அதே அலட்சியத்தன்மை வளைவு என்பதால், I_1 இது நுகர்வோர் இந்த புள்ளிகளில் சமமாக நன்றாக இருக்கும் என்று அர்த்தம். அதாவது, OM பணம் வருமானம் மற்றும் X பூஜ்யம் அலகுகள் தனது மொத்த திருப்தி X பணம் பண வருவாய் மற்றும் OQ அலகுகள் OP_1 இருந்து அதே தான். அவர் OQ அலகுகள் தனது வருமானம் $OM - OP_1 = MP_1$ செலுத்த தயாராக இருக்க வேண்டும் என்று அர்த்தம் X. எனவே, என்ன நுகர்வோர் OQ க்கு செலுத்த தயாராக உள்ளது MP_1 மற்றும் அவர் உண்மையில் செலுத்துகிறது (Px கொடுக்கப்பட்ட) MP_2 உள்ளது. எனவே, நுகர்வோரின் உபரி = $MP_1 - MP_2 = P_1P_2 = E'E$.

9.4.2 மாறுபடும் MUM உடன் நுகர்வோர் உபரி

பணத்தை MU நிலையானதாக இல்லை என்ற ஊகத்தின் கீழ் நுகர்வோர் உபரி அளவின் அளவை இப்போது நாம் விளக்குகிறோம். நுகர்வோர் ஆரம்பத்தில் சமநிலைக்குள்ளாக எ.கா. மின் புள்ளியில் 9.3. சமநிலைப் புள்ளியில் E, நுகர்வோர் X அலகுகளை வாங்குகிறார், இதற்காக அவர் தனது வருமானம் DM க்கு செலுத்துகிறார். நுகர்வோர் OQ க்காக பணம் செலுத்த விரும்பும் அளவுக்கு (இல்லாமல் பணத்தை மீதமுள்ள

நிலையானது), வளைவு I_0 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது, இது அலட்சியத்தன்மை வளைவு I_2 க்கு செங்குத்தாக இணையாக உள்ளது. எனவே, வடிவம் 9.3 ல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, E மற்றும் M0 இல் E2 இன் சரிவுகள் E' சமமாக உள்ளன. நுகர்வோர் உபரி $DP = EE''$.

குறிப்புகள்



9.3 நுகர்வோர் உபரி பணம் குறைவதன் கீழ்

பணத்தை MU குறைத்துக்கொள்வதன் மூலம் நுகர்வோர் OQ க்கு பணம் செலுத்த விரும்பும் அதிகபட்ச தொகையை இப்போது கண்டுபிடிக்கலாம். உள்ளூணர்வினால், ஒரு வளைவு (I_1 எனில்), பணத்தை MU குறைப்பதற்கான நிபந்தனையின் கீழ் வரையப்பட்டால், அசல் அறிகுறி வளைவரை I_2 யை விட எந்த அளவிற்கு X, IF ஐ விட மெலிதாக இருக்கும். பற்றற்ற வளைவு I_1 புள்ளி வழியாக செல்கிறது. புள்ளி E 'TE' = M நுகர்வோர் OQக்கு பணம் செலுத்த விரும்புவதை அதிகபட்சமாகக் கொடுக்கிறது, இது இல்லாமல் போகும்.

$$TE' - TE = EE'$$

$$MB - MD = DB$$

$$= EE'$$

பணத்தின் நிலையான MU கீழ், நுகர்வோர் உபரி $EE'' = DP$ $EE' = DB$ I விட பெரியது $EE' = E'E''$. எனவே, MU-ன் பணத்தை குறைப்பதன் மூலம் நுகர்வோர் உபரி மார்ஷல்லின் நுகர்வோர் உபரிக்கு குறைவாக உள்ளது

9.4.3 ஹிக்ஸ் நுகர்வோர் உபரியின் நான்கு மாறுபாடுகள்

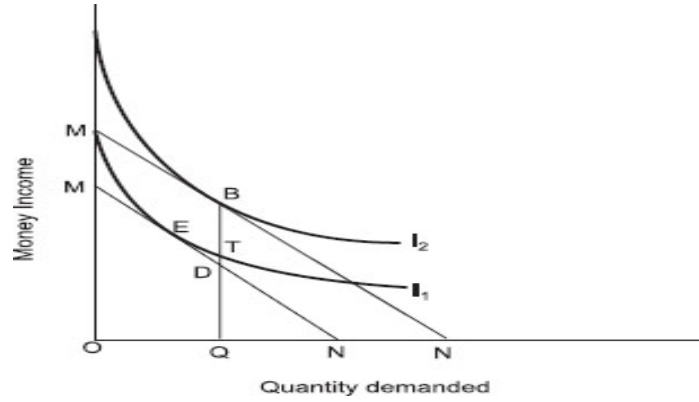
மார்சல்லின் நுகர்வோர் உபரி அவரது வருமானம்-இழப்பீட்டு மாறுபாடு போலவே, அவருடைய மதிப்பு மற்றும் மூலதனத்தில் சுட்டிக்காட்டியுள்ளது. ஹிக்ஸ்சன், எனினும், ஹிக்ஸ் வருவாய்-இழப்பீட்டு மாறுபாடு மார்ஷியல் நுகர்வோர் உபரி அதே இல்லை என்று காட்டுகிறது. நுகர்வோர் உபரி மதிப்பின் மார்ஷியல் நடவடிக்கைகளில், ஹிக்ஸ்ஸின் அளவை வாங்கிய அதே அளவு உள்ளது, வாங்கிய அளவு நுகர்வோரின் விருப்பத்திற்கு ஏற்ப வேறுபடுகிறது. அதாவது, நுகர்வோரின் உபரி மதிப்பின் மார்ஷல் நடவடிக்கைகளில் சரக்குக் கட்டுப்பாடு உள்ளது, அதேசமயம் ஹிக்ஸ்ஸிய இழப்பீட்டு வருவாய் மாறுதலில் இது இல்லை. இந்த வேறுபாடு படம் 9.4 ல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. நுகர்வோர் உபரி மதிப்பின் மார்ஷியல் நடவடிக்கை BT

ஆல் காட்டப்பட்டுள்ளது, அதே நேரத்தில் ஹிக்ஸ்சன் வருமான இழப்பீட்டு மாறுபாடு $MM (= BD)$ BT க்கும் அதிகமாக உள்ளது. கொடுக்கப்பட்ட அளவு OQ க்காக உள்ளது. தவிர, நுகர்வோர் சமநிலைக்கு புள்ளி மாறுபடும் என்றால், பொருட்களின் மாறுபாடுகளும் இருக்கும்.

நுகர்வோரின் உபரி மதிப்பில் இந்த வீழ்ச்சியை உணர்ந்த ஹிக்ஸ் விலை மாற்றத்தை எடுத்துக் கொள்வதன் மூலம் தனது நுகர்வோர் உபரி அளவை மறுசீரமைத்து, விலையை மாற்றுவதற்கு முன்னர் நுகர்வோரை வெளியேற்றுவதற்கான இழப்பீட்டுத் தொகையை கண்டுபிடித்து, அவர் செல்ல அனுமதிக்கப்படவில்லை என்றால் அவரது அசல் நிலையை. நுகர்வோர் மிகவும் விலையுயர்ந்தவராக இருப்பார், அவர் விலையில் மாற்றத்தின் பின்னர் நுகர்வதைப் பொருட்படுத்தாத அலட்சியத்தன்மையின் மீது இருக்க விரும்புவார், விலையில் மாற்றத்திற்கு முன்பாகவே இருக்க வேண்டும். நுகர்வோர், விலை, அளவு ஆகியவற்றில் நிலையான அளவு அல்லது நுகர்வோர் அளவைக் குறைப்பதன் மூலம், விலை மீதமுள்ள நிலையான விலைக்கு இது பொருந்தும். அதன்படி, ஹிக்ஸ் நுகர்வோர் உபரி நான்கு மாறுபட்ட மாற்றங்களை மறுசீரமைக்கிறார்:

- (i) அளவு இழப்பீட்டு மாறுபாடு
- (ii) விலை-இழப்பீட்டு மாறுபாடு
- (iii) அளவு சமமான மாறுபாடு மற்றும்
- (iv) விலை சமமான மாறுபாடு.

இப்போது நுகர்வோர் உபரியின் இந்த நடவடிக்கைகளை இப்போது விளக்குவோம்.



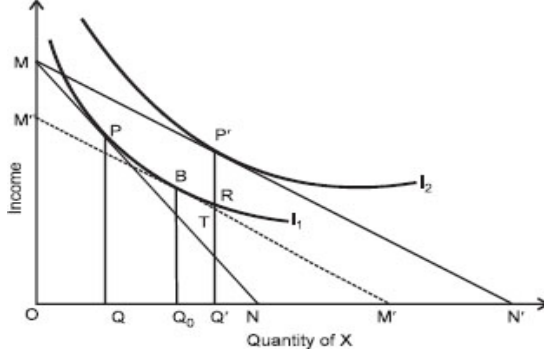
படம். 9.4 மார்ஷலின் நுகர்வோர் உபரி மற்றும் வருவாய் இழப்பீட்டு மாறுபாடு

1. அளவு-ஒப்பீட்டு மாறுபாடு: அளவு-ஒப்பீட்டு மாறுபாடு: படம் 9.5 விளக்குகிறது அளவு-இழப்பீட்டு மாறுபாடு என நுகர்வோரின் உபரி. நுகர்வோர் சமநிலையில் இருப்பதை எண்ணிப்பார்வையில் வளைவு I_1 புள்ளியில் புள்ளி P. புள்ளியில் P அவர் OQ அலகுகள் பொருட்கள் எக்ஸ் பயன்படுத்துகிறது. அதன் விலை PX , புதிய விவர பட்டியல் வரி MN என்று வீழ்ச்சி மற்றும் நுகர்வோர் OQ வாங்க அங்கு IC_2 ஒரு புதிய சமநிலை P நுழையும். இப்போது கேள்வி என்னவென்றால், நுகர்வோரிடமிருந்து எவ்வளவு பணம் திரும்ப வேண்டும்,

அதனால்தான், அவர் தனது அசல் நிலையில் இருப்பதால் (அதாவது, அவர் I_1 இல் திரும்பி வருகிறார்), புதிய விலையில் அதே அளவு, OQ வாங்கப்பட்ட அளவு உருவத்தில் காட்டப்பட்டுள்ளது. $P'R$ நுகர்வோரிடமிருந்து எடுத்துக் கொள்ளப்பட்டால், அவர் தனது இயல்பான அலட்சியம் வளைவு I_1 யை திரும்பப் பெறுவார்.

எனவே, $P'R$ என்பது நுகர்வோர் நுகர்வோர் உபரி அளவீடு அளவை அளவிடுதல் மாறுபாடு என அழைக்கப்படுகின்றது, ஏனெனில் புதிய விலையில் OQ வாங்க நுகர்வோர் $P'R$ யை கொடுக்க தயாராக இருப்பார்.

குறிப்புகள்



படம் 9.5 நுகர்வோர் உபரி: அளவு ஒப்பீட்டு மாறுபாடு

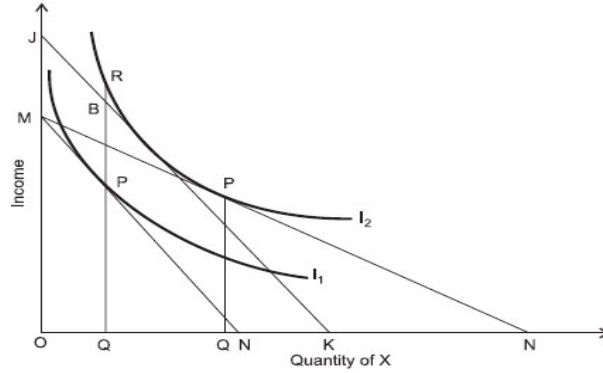
2. விலை-இழப்பீடு மாறுபாடு: விலை-இழப்பீடு மாறுபாடு என்றால், நுகர்வோர் தனது தொடக்க நிலை திரும்பி அடைவதற்கு செலுத்தத் தயாராக இருக்கும் அதிகபட்ச அளவு. விலை-இழப்பீடு மாறுபாட்டின் விளக்கத்திற்காக, நுகர்வோர் அசல் சமநிலை நிலை P , I_1 9.5 இல் கருதுகின்றனர். நுகர்வோர் I_2 இல் நுகர்வோர் நுகர்வதைப் பொறுத்து X வீழ்ச்சியின் விலையை அனுமதிக்கவும். நுகர்வோரிடமிருந்து விலையைச் செலுத்துவதன் விளைவாக முழு வருமானம் ஈட்டும் ஆதாயம் (MM') என்றால், அவர் சமநிலைப் பிறகு செல்வார். இப்போது கேள்வியே நுகர்வோர் சமநிலை புள்ளி P' புதிய விலையில். உண்மையில், MM' நுகர்வோருக்கு மீண்டும் கொடுக்கப்படுமானால், அவர் P' நுகர்வார். $MM' = P'T$ என்பதை கவனியுங்கள். இது P க்கு நுகர்த்த அனுமதிக்கப்பட்டால் நுகர்வோர் $P'T$ யை செலுத்த தயாராக இருப்பார். இவ்வாறு $P'T$ விலை-இழப்பீடு மாறுபாடு ஆகும்.

3. அளவு-சமநிலை மாறுபாடு: விலை-வீழ்ச்சி விளைவாக, ஒரு உயர் நுகர்வோர் ஒரு உயர் மதிப்பீட்டிற்கு வளைகுடாவை அடைவதற்கு இழப்பீட்டுத் தொகையை ஏற்றுக்கொள்வதற்கு தயாராக இருக்கும் நுகர்வோர் அதிகபட்ச தொகை ஆகும். அளவு-சமமான மாறுபாடு படம் 9.6 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளது. நுகர்வோர் என்பது, நாம் அலட்சியத்தன்மை வளைவு I_1 இல் புள்ளியில் P சமநிலையில் இருப்பதாக நினைக்கலாம். இந்த கட்டத்தில், X விற்கப்பட்ட பொருட்களின் OQ வாங்குகிறார். புதிய வரவு செலவுத் திட்டம் MN எனக் கொள்வதால் எக்ஸ் விலை வீழ்ச்சியடைந்தால், நுகர்வோர் I_2 இல் சமநிலைப் P' நகரும் மற்றும் அவரது அளவு OQ லிருந்து OQ' வரை அதிகரித்துள்ளது. இப்போது கேள்வி, நுகர்வோர் P' சுட்டிக்காட்டாமல் தடுக்கினால், எவ்வளவு

நஷ்ட ஈடு அவருக்கு இழப்பீடாக செலுத்தப்பட வேண்டும், அதனால் அவர் I_2 சுட்டிக்காட்டிய திருப்தி அளவை அடைந்துவிடுகிறது.

PQ க்கு ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட PQ, I_2 நீட்டிப்பதன் மூலம் இந்த அளவு பெறலாம். படம் 9.6 நிகழ்ச்சிகள், நுகர்வோர் அவருக்கு PR வழங்க வேண்டும், அவரை சமநோக்கு வளைவு I_2 அடைய வைக்க வேண்டும். அவருக்கு வழங்கப்பட்ட PR உடன், நுகர்வோர் புள்ளி P இல் புள்ளியைப் பொறுத்து இருக்கும். இவ்வாறு PR என்பது அளவு-சமமான மாறுபாடு ஆகும்.

4. விலை-சமநிலை மாறுபாடு: விலை-சமமான மாறுபாடு, ஹிக்ஸ்சனின் கூற்றுப்படி, நுகர்வோர் ஒரு பொருளின் விலை வீழ்ச்சியின் சாதகத்தை இழந்திருப்பதற்கு இழப்பீடாக ஏற்றுக்கொள்வார்கள். இந்த தொகை, விலை வீழ்ச்சியால் உண்மையான வருவாயைப் பொறுத்ததாக இருக்கும். உண்மையான-வருமான வளைவுகளை அளவிடுவதன் மூலம் விலை-சமமான மாறுபாடு கிடைக்கிறது. OM / ON லிருந்து OM / ON இலிருந்து X விலை விலை வீழ்ச்சியின் உண்மையான வளைவு, வடிவம் 9.6 இல், வரவு செலவு திட்டம் கோடு m2 க்கு வரவு செலவு திட்டம் வரி JK தொடுகோடு மற்றும் வரவு செலவுத் திட்ட MN உடன் இணைக்கப்படலாம். புள்ளி விவரிக்கையில், OM / ON இலிருந்து OM / ON லிருந்து MJ = PB க்கு சமமாக x இன் விலையில் வீழ்ச்சி ஏற்படுவதன் உண்மையான வருமான ஆதாயம். அதாவது, MJ நுகர்வோருக்கு வழங்கப்பட்டால், அவர் இருப்பார்.



படம் 9.6 நுகர்வோர் உபரி: அளவு மற்றும் விலை சமநிலை மாறுபாடு

இருப்பினும் இந்த ஹிக்சியன் நடவடிக்கைகளில் எதுவுமே மார்ஷலின் அளவை நுகர்வோர் உபரி அளவை சரியாக பொருந்தவில்லை என்று இறுதியில் குறிப்பிடப்படலாம்.

9.5 நுகர்வோர் உபரி கருத்தின் சில பயன்கள்

நுகர்வோர் உபரி நுண்ணறிவு அதன் அளவீடுகளின் சிக்கல்களில் சிக்கியிருக்கின்ற போதிலும், சில நடைமுறை சிக்கல்களின் பகுப்பாய்வில் அது தொடர்ந்து பயன்படுத்தப்படுகிறது. அதன் முக்கியமான பயன்பாடுகளில் சில பின்வருமாறு:

முதலாவதாக, நுகர்வோரின் உபரி கருத்தாக்கத்தை நிரூபிப்பது பயனுள்ளதாக இருக்கும் ஒரு பண்டத்திற்குச் செலுத்தும் விலை, பொருட்களிடமிருந்து பெறப்பட்ட திருப்திக்குரியதாக இல்லை. பொதுவாக, ஒரு பண்டத்தில் இருந்து பெறப்படும் திருப்தி அது செலுத்திய விலையை விட அதிகமானது. நுகர்வோர் உபரி மதிப்பு ஒரு அர்த்தமுள்ள வகையில் அளவிடப்படாவிட்டாலும், இரண்டு மாறுபட்ட விலை-அளவு சூழ்நிலைகளால் எதிர்கொள்ளும் நுகர்வோரின் பொருளாதார நிலையை ஒப்பிட இது உதவுகிறது.

குறிப்புகள்

இரண்டாவதாக, நேரடி மற்றும் மறைமுக வரிகளின் சமையை ஒப்பிடுகையில் நுகர்வோர் உபரி நுண்ணறிவு என்பது ஒரு பயனுள்ள கருவியாகும். தவிர, நிதி கொள்கைகளை வடிவமைப்பதில் இந்த கருத்தாக்கம் பயனுள்ளதாகும். அதிக நுகர்வோர் உபரி பொருட்களுடன் பொருட்களின் மீதான வரிகள் குறைந்த நுகர்வோர் உபரிடன் கூடிய பொருட்களுக்கு ஏற்றது. ஏனெனில், முந்தைய வகை வரிகளை அதிக வருவாய் ஈட்டும் ஒப்பீட்டளவில் குறைவான சமூக செலவினையும் உள்ளடக்கியது, மேலும் நுகர்வு மற்றும் உற்பத்தியில் குறைவான சிதைவு விளைவு ஏற்படுகிறது. மேலும், அதிகரித்து வரும் செலவு-தொழில்களுக்கான ஒரு வரி சிறிய இழப்பை உள்ளடக்கியது. நுகர்வோர், குறிப்புகள், சுய வழிகாட்டி பொருள் குறைப்பு அல்லது நிலையான செலவின-தொழில்களின் விட சமூக நலன். பொருத்தமான வரி விதிப்புக் கொள்கையை உருவாக்குவதற்கு இந்த முடிவு பயனுள்ளதாகும்.

மூன்றாவதாக, ஏகபோகத்தின் விலைக் கொள்கையில், நுகர்வோர் உபரி கருத்தாக்கத்தின் முக்கியத்துவம் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது, குறிப்பாக ஏகபோக தயாரிப்புக்கு ஒரு பாரபட்சமான விலை சாத்தியம் மற்றும் விரும்பத்தக்கதாக இருக்கும். ஒரு வருவாய்-அதிகபட்ச ஏகபோக உரிமையாளர் முதல்-தர விலை-பாகுபாடு மூலம் முழு நுகர்வோர் உபரிகளையும் பிரித்தெடுக்க முயற்சிக்கிறார். அவர் ஒரு விலையுயர்ந்த நன்மைக்கான விலையை அமைத்துக் கொள்கிறார், ஆரம்பத்தில், அதிக விலையில் அதிக விலைக்குச் செலுத்த விரும்பும் பொருட்கள் பண்டங்களை வாங்க முடியும். பின்னர், விற்பனையாளர் குறைவான செலுத்தும் திறனைக் கொண்ட வாடிக்கையாளர்களைக் கவர்ந்திழுக்க படிப்படியாகக் குறைப்பார்.

நான்காவதாக, தனியார் மற்றும் பொதுத் துறை திட்டங்கள், எ.கா., அணைகள், பாலங்கள், சாலைகள், பறவைகள், பூங்காக்கள் ஆகியவற்றின் சமூக செலவு-பயன் பகுப்பாய்விலும் நுகர்வோர் உபரி கருத்தோட்டம் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இத்தகைய திட்டங்களின் சமூக நன்மைகளின் ஒரு கூறு 'செலவு-சேமிப்பு'. என்ற கருத்து நேரடியாக நுகர்வோர் உபரி கருத்தாக்கத்திலிருந்து பெறப்படுகிறது.

இறுதியாக, நுகர்வோரின் உபரி சர்வதேச வர்த்தகத்தில் இருந்து கிடைக்கும் லாபங்களை மதிப்பிடுவதில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. அதாவது, நாடுகளுக்கு இடையே உள்ள பொருட்களின் பரிமாற்றம். சரக்குகள் மற்றும் சேவைகளின் இறக்குமதியை கட்டுப்படுத்தவும் பயன்படுத்தப்படும் சுங்க மற்றும் ஒதுக்கீட்டு முறையின் உட்குறிப்பு, குறைந்தபட்சமாக கோட்பாட்டளவில், இந்த உறுதிப்படுத்தல் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

நுகர்வோர் உபரி உபயோகத்தின் இந்த பயன்பாடுகள், பொருத்தமான இடங்களில் வரவிருக்கும் அத்தியாயத்தில் விளக்கப்பட வேண்டும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

3. விலை-சமமான மாறுபாடு என்ன?
4. ஹிக்ஸ் அவர்களால் மறுசீரமைக்கப்பட்ட நுகர்வோர் உபரியின் நான்கு வித்தியாசமான வேறுபாடுகளை பட்டியலிடவும்

9.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்
வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வாங்குவோருக்கு சொந்த உபயோகத்திற்காகவும் உற்பத்தி அல்லது மறுவிற்பனை செய்வதற்குமான எந்தவொரு நபரும் ஒரு நுகர்வோர் என்று அழைக்கப்படுகிறார்.
2. நுகர்வோர் உபரி நுகர்வோர் ஒரு நல்ல அல்லது சேவையை (தேவை வளைவு மூலம் சுட்டிக்காட்டப்பட்ட) மற்றும் அவர்கள் உண்மையில் செலுத்தும் மொத்த அளவு (அதாவது சந்தை விலை) செலுத்தத் தயாராக உள்ளனர்.
3. ஹிக்ஸ்சன் படி, விலையுயர்வு மாறுபாடு என்பது, ஒரு பொருளின் விலையில் வீழ்ச்சியின் நன்மையை இழந்துவிடக்கூடிய இழப்பீடாக உள்ளது.
4. ஹிக்ஸ் நுகர்வோர் உபரி நான்கு வெவ்வேறு வேறுபாடுகள் மறுசீரமைக்கப்பட்டுள்ளது:
 - (i) அளவு இழப்பீடு மாறுபாடு
 - (ii) விலை-இழப்பீடு மாறுபாடு
 - (iii) அளவு சமமான மாறுபாடு மற்றும்
 - (iv) விலை சமமான மாறுபாடு.

9.7 சுருக்கம்

- நுகர்வோர் கடையில் ஒரு பொருளை வாங்குகிறாரா அல்லது விளம்பரம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் மூலம் தாக்கப்படுபவர் யாரேனும் முடிவெடுக்கும் தயாரிப்பாளராவார். ஒவ்வொரு முறையும் ஒருவர் கடைக்கு சென்று ஒரு சட்டை, பொம்மை, பாணை அல்லது வேறு எதையும் வாங்குகிறார், அவர்கள் ஒரு நுகர்வோர் ஒரு முடிவை எடுக்கிறார்கள்.
- ஒரு நாட்டின் பொருளாதார அமைப்பில் நுகர்வோர் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறார்கள். நுகர்வோர் தேவையில்லாமல், தயாரிப்பாளர்கள் தயாரிப்பதற்கு முக்கிய நோக்கங்களில் ஒன்றும் இல்லை: நுகர்வோருக்கு விற்க. நுகர்வோர் கூட விநியோக சங்கிலியின் ஒரு பகுதியாக உள்ளது.
- விலை நிர்ணயிக்கும் போது தயாரிப்பாளர்கள் நுகர்வோர் உபரி உபயோகத்தை பெரும்பாலும் பயன்படுத்துகின்றனர். ஒரு நிறுவனம் தங்கள் சந்தையில் உள்ள நுகர்வோரின் குழுக்களை அடையாளப்படுத்திக் கொள்ள முடியும் என்றால், அவர்கள் அதே

தயாரிப்புகளுக்கு வெவ்வேறு விலையை கொடுக்க தயாராக உள்ளனர், பின்னர் விற்பனையாளர்கள் விலை பாகுபாட்டை பயன்படுத்துகின்றனர்.

- முந்தைய அத்தியாயங்களில் நுகர்வோர் நடத்தையின் பகுப்பாய்வு நுகர்வோர் அவர் பயன்படுத்தும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு அவர் செலுத்த வேண்டிய விலைகளை அறிந்திருப்பார் என்று கருதுகிறார்.
- நுகர்வோர் உபரி கருத்தாக்கம் டுபய்ட் என்ற பிரெஞ்சு பொறியியலாளரால் உருவானது என்றாலும், அவர் உபரி மதிப்பை வழங்கவில்லை.
- மார்ஷல்லின் கருத்து மற்றும் நுகர்வோர் உபரியின் அளவை பல பொருளாதார வல்லுநர்கள் பல காரணங்களால் விமர்சித்தனர்.
- மார்ஷல்லியன் நுகர்வோர் உபரி மதிப்பீடு (a) மார்ஷல்லியன் அனுமானங்களின் கீழ் பணப்பரிமாற்ற வளைவு பகுப்பாய்வு மூலம் அளவிடப்படுகிறது. மற்றும் (b) பணம் MU மாநிலி-ஹிக்ஸ் சொந்த ஊகம் அல்ல.
- மார்ஷல்லின் நுகர்வோர் உபரி அவரது வருமானம்-இழப்பீட்டு மாறுபாடு போலவே, அவருடைய மதிப்பு மற்றும் மூலதனத்தில் ஹிக்ஸ் சுட்டிக்காட்டியுள்ளது.
- நுகர்வோர் உபரி நுண்ணறிவு அதன் அளவீடுகளின் சிக்கல்களில் சிக்கியிருக்கின்ற போதிலும், சில நடைமுறை சிக்கல்களின் பகுப்பாய்வில் அது தொடர்ந்து பயன்படுத்தப்படுகிறது.
- நுகர்வோர், குறிப்புகள், சுய வழிகாட்டி பொருள்
- நுகர்வோர் உபரி நுண்ணறிவு என்பது ஒரு பண்டத்திற்கான விலையைச் செலுத்துவதால் பொருட்களின் திருப்தியை பிரதிநிதித்துவம் செய்வதில்லை என்பதை நிரூபிக்க உதவுகிறது.
- நுகர்வோர் உபரி கருத்தாக்கமும் சர்வதேச வர்த்தகத்தில் இருந்து கிடைக்கும் லாபங்களை மதிப்பிடுவதற்கு பயன்படுத்தப்படுகிறது, அதாவது, நாடுகளுக்கு இடையேயான பரிமாற்றங்கள்

குறிப்புகள்

9.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- நுகர்வோர்: கடையில் ஒரு உருப்படியை வாங்குகிறாரா இல்லையா என்பதை முடிவு செய்ய யாரோ ஒருவர், சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விளம்பரங்களால் பாதிக்கப்படும் ஒருவர்.
- உபரி: இது தேவைகள் பூர்த்தி செய்யப்படும் போது மீதமுள்ள ஒன்று உற்பத்தி அல்லது விநியோக அதிகரிப்பு.
- அளவு-சமநிலை மாறுபாடு: விலைவாசி வீழ்ச்சி விளைவாக ஒரு உயர்ந்த அலட்சியத்தன்மை வளைவை அடையாமல் இருப்பதற்கு இழப்பீடாக ஒரு நுகர்வோர் ஏற்றுக்கொள்ள தயாராக இருக்கும் அதிகப்பட்ச தொகை இது.

- வில்லை-இழப்பீடு மாறுபாடு: இது ஒரு நுகர்வோர் தனது ஆரம்ப நிலை திருப்தி அடைவதற்கு விளையாட தயாராக இருக்க வேண்டும் என்பதாகும்.

9.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. நுகர்வோர் உபரி மதிப்பின் மார்ஷியல் கருத்துக்கு எதிராக எழுப்பிய விமர்சனங்கள் எவை?
2. நுகர்வோர் உபரி மதிப்பின் மார்ஷல்லின் கருத்தின் அனுமானங்களை பட்டியலிடுக.
3. நுகர்வோர் உபரி கருத்தாக்கத்தைப் பயன்படுத்துவதை சுருக்கமாக குறிப்பிடுக.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. 'பாரம்பரிய பொருளாதாரங்களுக்கு நுகர்வோர் இறையாண்மை' என்பது ஒரு முக்கியமான கருத்தாகும்.
2. நுகர்வோர் உபரி நுண்ணறிவு வரைபட அடிப்படையில் மார்ஷல்லின் கருத்தை விளக்குங்கள்.
3. நுகர்வோர் உபரி அளவைக் கணக்கிடுவதற்கான ர்அஉமளஅயமெ முறையைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.

9.10 மேலும் படிக்க

- திவேதி, D.N. 2008. பொருளாதார கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் வெளியீட்டு வீடு.
- வெய்ல். டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மாரிஸ் D. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாம் பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் வெளியீட்டு வரையறுக்கப்பட்ட நிறுவனம்.
- மேன்கிவ், கிரிகோரி N. 2002. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பத்திரிகைத்துறை.

அலகு 10 வணிக சுழற்சிகள் மற்றும் வணிக கொள்கை

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 10.0 அறிமுகம்
- 10.1 நோக்கங்கள்
- 10.2 வணிக சுழற்சிகள்
 - 10.2.1 வணிக சுழற்சிகளின் சிறப்பியல்புகள்
 - 10.2.2 வணிக சுழற்சிகளின் நிலைகள்
 - 10.2.3 வணிக கொள்கை
- 10.3 பணவீக்கம்
 - 10.3.1 பணவீக்கத்தின் பண்புகள்
 - 10.3.2 பணவீக்கத்தின் வகைகள்
 - 10.3.3 தேவைக்கேற்ற பணவீக்கம் மற்றும் செலவு தள்ளும் பணவீக்கம்
- 10.4 பணவீக்கத்தின் கட்டுப்பாடு
 - 10.4.1 வர்த்தக சுழற்சியில் விளைவுகள்
- 10.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 10.6 சுருக்கம்
- 10.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 10.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 10.9 மேலும் படிக்க

10.0 அறிமுகம்

வணிகச் சுழற்சிகள் பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் 'உயர்வு மற்றும் தாழ்வுகள்', விரிவாக்கம் அல்லது மந்த நிலை காலங்களில் வரையறுக்கப்படுகின்றன. விரிவாக்கங்களின் போது, வேலைகள், உற்பத்தி மற்றும் விற்பனை போன்ற குறிகளால் கணக்கிடப்பட்ட பொருளாதாரம், பணவீக்கத்தின் விளைவுகளைத் தவிர்த்து, உண்மையான வகையில் வளர்ந்து வருகிறது. பொருளாதாரம் சுருங்கினால் அல்லது ஒப்பந்தம் செய்யும் போது மந்த நிலைகள் உள்ளன. இந்த அலகுகளில் நீங்கள் வியாபார சுழற்சிகள் பற்றி விரிவாக படிப்பீர்கள். அதன் வகைகள் மற்றும் அம்சங்கள் மற்றும் பணவீக்கத்தின் விளைவு மற்றும் வணிகச் சுழற்சியின் பணவீக்கம் ஆகியவற்றுடன் பணவீக்கம் பற்றிய கருத்துகளும் இங்கே விவாதிக்கப்பட்டுள்ளன.

10.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- ஒரு வணிக சுழற்சியின் சிறப்பியல்புகள் மற்றும் நிலைகள் பற்றி ஆராய முடியும்.
- பணவீக்கம் மற்றும் பண வரையறையை வரையறுக்க முடியும்.

குறிப்புகள்

- பணவீக்க வகைகளை விவாதிக்க முடியும்.
- தேவை ஏற்கும் பணவீக்கம் மற்றும் செலவை தள்ளும் பணவீக்கம் விவாதிக்க முடியும்.
- பணவாட்டத்தை கட்டுப்படுத்தும் நடவடிக்கைகளை பட்டியலிடவும் முடியும்.

10.2 வணிக சுழற்சிகள்

வணிகச் சுழற்சிகள் அவ்வப்போது புழக்கத்தாலும், பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் குறைபாடுகளாலும் குறிக்கப்படுகின்றன. பொதுவாக 'சிறிதளவு மாறுபடும் மற்றும் ஓட்டம்' உடன் ஒப்பிடுகின்றன. ஒட்டுமொத்த உற்பத்தி, முதலீடு, வேலைவாய்ப்பு, விலை, ஊதியம், வங்கி கடன்கள், முதலியன உட்பட ஒட்டுமொத்த பொருளாதார அளவுகளில் ஏற்றத்தாழ்வுகளால் பொருளாதாரம் உயர்வு மற்றும் வீழ்ச்சிகள் பிரதிபலிக்கப்படுகின்றன.

10.2.1 வணிக சுழற்சிகளின் சிறப்பியல்புகள்

பல்வேறு வணிகச் சுழற்சிகள் காலம் மற்றும் தீவிரத்தன்மையில் வேறுபடுகின்றன. எனினும், அவர்கள் கீழே சில பொதுவான அம்சங்களை விளக்கினார்.

1. வணிக சுழற்சிகள் அவ்வப்போது ஏற்படுகின்றன. சுழற்சியின் காலம் குறைந்தபட்சம் இரண்டு ஆண்டுகள் வரை அதிகபட்சமாக பத்து முதல் பன்னிரண்டு ஆண்டுகள் வரை மாறுபடும். அவர்கள் அதே ஒழுங்கைக் காட்டவில்லை, ஆனால் அவை விரிவாக்கம், உச்சம், சுருக்கம் அல்லது மனத் தளர்ச்சி மற்றும் தொட்டி போன்ற வேறுபட்ட கட்டங்களைக் கொண்டிருக்கின்றன.
2. வணிக சுழற்சிகள் ஒத்திசைவானவை. அதாவது, எந்த ஒரு தொழிற்சாலை அல்லது துறையிலும் மாற்றங்களை ஏற்படுத்துவதில்லை, ஆனால் எல்லா விதமான பாத்திரங்களையும் கொண்டுள்ளன.
3. வணிகச் சுழற்சிகள் உற்பத்தி மட்டத்தில் மட்டுமல்லாமல் வேலைவாய்ப்பு, முதலீடு, நுகர்வு, வட்டி விகிதம் மற்றும் விலை அளவு ஆகியவற்றில் ஒரே மாதிரியாக ஒரே நேரத்தில் வணிகச் சுழற்சிகளை ஏற்படுத்துகின்றன.
4. கார்கள், வீடுகள் மற்றும் குளிர்வாதன பெட்டிகள் போன்ற நீடித்த நுகர்வோர் பொருட்களின் முதலீடு மற்றும் நுகர்வு பெரும்பாலும் சுழற்சியின் ஏற்ற இறக்கங்களால் பாதிக்கப்படுகின்றன.
5. வணிக சுழற்சிகளின் பல்வேறு கட்டங்களில் அதிக நீளமான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் நுகர்வு வேறுபடுவதில்லை.
6. மன அழுத்தம் மற்றும் விரிவாக்கம் உடனடி தாக்கம் பொருட்கள் சரக்குகள் மீது உள்ளது. மனச்சோர்வு ஏற்படும்போது, சரக்குகள் தேவையான அளவுக்கு அப்பால் சேரும். இது பொருட்களின் உற்பத்தியில் வெட்டுக்கு வழிவகுக்கிறது. மாறாக, மீட்பு துவங்கும் போது, சரக்குகளின் பொருட்கள் தேவையான அளவுக்கு கீழே செல்கின்றன. இது உற்பத்தியை அதிகரித்து, முதலீட்டு மூலதனத்தில் முதலீடுகளை

ஊக்குவிக்கும் பொருட்களுக்கு அதிகமான உத்தரவுகளை வைக்க வணிகர்களை ஊக்குவிக்கிறது.

7. வணிகச் சுழற்சிகளின் நிகழ்வு வர்த்தகர்களுக்கு மிகவும் நிச்சயமற்ற தன்மையை ஏற்படுத்துகிறது மற்றும் பொருளாதார நிலைமைகளை கணிப்பது கடினம். இதனால், அது இலாபத்தில் ஏற்ற இறக்கத்திற்கு வழிவகுக்கிறது.
8. வணிகச் சுழற்சிகள் சர்வதேச அளவில் கையாளப்படுகின்றன. ஒரு நாட்டில் சுழற்சி அமைக்கப்பட்டால், அது மற்ற நாடுகளுக்கு இடையேயான வர்த்தக உறவுகளால் பரவுகிறது.

குறிப்புகள்

10.2.2 வணிக சுழற்சிகளின் கட்டங்கள்

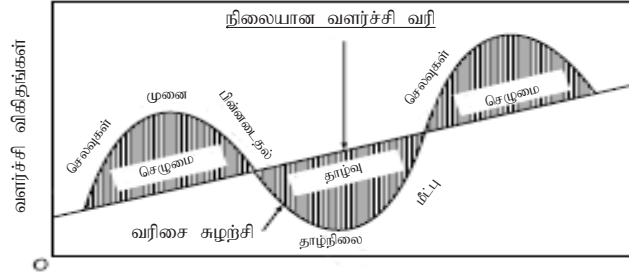
பெருமளவில் உயர்ந்த மற்றும் கீழ்நோக்கிய இயக்கங்கள் வணிக சுழற்சிகளின் பல்வேறு கட்டங்களைக் காட்டுகின்றன. அடிப்படையில், ஒரு சுழற்சியில் இரண்டு கட்டங்கள் உள்ளன, அதாவது, செழிப்பு மற்றும் மன அழுத்தம். இருப்பினும், செழிப்பு மற்றும் மனத் தளர்ச்சி இடையே இடைநிலைகளை கருத்தில் கொண்டு, வர்த்தக சுழற்சியின் பல்வேறு கட்டங்கள் பின்வருமாறு கணக்கிடப்படுகின்றன:

1. பொருளாதார நடவடிக்கைகள் விரிவாக்கம்,
2. ஏற்றம் அல்லது செழிப்பு உச்சம்,
3. மந்தநிலை, வீழ்ச்சி,
4. தொட்டி, மன அழுத்தம், மற்றும்
5. மீட்பு மற்றும் விரிவாக்கம்.

வியாபார சுழற்சியின் ஐந்து கட்டங்கள் படம் 10.1 இல் காட்டப்பட்டுள்ளன. வியாபார சுழற்சிகள் இல்லாதபோது நிலையான வளர்ச்சியானது பொருளாதார வளர்ச்சியைக் காட்டுகிறது. வணிகச் சுழற்சிகளின் பல்வேறு கட்டங்கள், சுழற்சியின் வரிசையால் நிரம்பியிருக்கின்றன, அவை நிலையான வளர்ச்சி வரிசையை அதிகரிக்கின்றன. நிலையான வளர்ச்சி வரிசையில் மேலே சுழற்சிக்கான சுழற்சியை பொருளாதாரத்தில் 'விரிவாக்கம்' அல்லது செழிப்பு காலத்தின் தொடக்கத்தை குறிக்கிறது. விரிவாக்க கட்டம் வெளியீடு, வேலைவாய்ப்பு, முதலீடு, மொத்த தேவை, விற்பனை, இலாபங்கள், வங்கி கடன்கள், மொத்த விற்பனை மற்றும் சில்லறை விலைகள், தனிநபர் வருமானம் மற்றும் வாழ்க்கைத் தரத்தின் உயர்வு ஆகியவற்றால் அதிகரித்துள்ளது. எனினும், வளர்ச்சி விகிதம் இறுதியில் குறைந்து அதன் உச்சத்தை அடையும். வளர்ச்சி வீதத்தில் கீழ்நோக்கிய சரிவு வேகமாகவும் நிதானமாகவும் இருக்கும்போது மந்த நிலை ஆரம்பமாகிறது. வெளியீடு, வேலைவாய்ப்பு, விலை, முதலியன, விரைவான சரிவை பதிவுசெய்தல், இருப்பினும் உணர்்திறன் வளர்ச்சி விகிதம் தொடர்ந்து நிலையான வளர்ச்சி வரிசையில் இருக்கும். வளர்ச்சி விகிதம் எதிர்பார்க்கப்படும் நிலையான வளர்ச்சி வீதத்தை விட அதிகமாக அல்லது சமமாக இருக்கும் வரை, பொருளாதாரம் அதிக அல்லது குறைந்த செழிப்பு காலம் அனுபவிக்கிறது. ஆனால், வளர்ச்சி விகிதம் நிலையான வளர்ச்சி விகிதத்திற்கு கீழே விழுந்தால், பொருளாதாரம் மனச்சோர்வின் ஆரம்பத்தை குறிக்கிறது. மன அழுத்தம் தொடர்கிறது மற்றும் கீழே அடிக்கும் போது, அது தொட்டி ஒரு காலத்தில்

குறிக்கிறது. தொட்டியின் காலத்திற்குப் பிறகு, பொருளாதாரம் மீளுருவாக்கம் மற்றும் மீட்பு பாதையில் செல்கிறது. செயல்முறை தொடர்கிறது.

குறிப்புகள்



படம் 10.1 வணிக சுழற்சியின் கட்டங்கள்

வணிக சுழற்சியின் பல்வேறு கட்டங்களின் முக்கியமான அம்சங்களையும், திருப்பு முனையங்களின் காரணங்கள் பற்றியும் சில விவரங்களை இப்போது விவரிப்போம்.

செழிப்பு: விரிவாக்கம் மற்றும் உச்சம்: செழிப்பு நிலை தேசிய உற்பத்தியில் உயர்வு, நுகர்வோர் மற்றும் மூலதனச் செலவினங்களின் அதிகரிப்பு, மூலப்பொருட்களின் விலைகள் மற்றும் முடிக்கப்பட்ட பொருட்களின் விலை உயர்வு மற்றும் வேலைவாய்ப்பு அளவில் உயரும். இருப்பினும், செழிப்புக்குப் பின் வரும் நிலைகளில், உள்ளீடுகள் தங்களது கோரிக்கையை குறைக்கின்றன. கூடுதல் தொழிலாளர்கள் கண்டுபிடிக்க கடினமாக உள்ளது. எனவே, அதிக ஊதிய விகிதங்களைவிட அதிகமாக ஊதிய விகிதத்தை வாங்குவதன் மூலம் கூடுதல் தொழிலாளர்கள் பெறலாம். தொழிலாளர் சந்தை ஒரு விற்பனையாளர் சந்தையாக மாறும். இதே போன்ற சூழ்நிலை மற்ற உள்ளீட்டு சந்தைகளில் தோன்றுகிறது. இதன் விளைவாக, உள்ளீடு விலைகள் வேகமாக வெளியீடு மற்றும் வேலைவாய்ப்பு அதிகரிக்கும் வழிவகுக்கும். வீட்டு வருவாயில் அதிகரிப்பு விகிதத்தில் ஒப்பீட்டளவில் உயர்ந்த விகிதத்தில் வாழ்க்கைச் செலவு அதிகரிக்கிறது. எனவே நுகர்வோர், குறிப்பாக ஊதியம் பெறுபவர்கள் மற்றும் நிலையான வருமானம் கொண்ட குடும்பங்கள், தங்கள் நுகர்வு செலவை மதிப்பீடு செய்கின்றனர். நுகர்வோர் எதிர்ப்பு சக்தி வேகத்தை பெறுகிறது. உண்மையான தேவை தேங்கி நிற்கிறது அல்லது குறைகிறது. புதிய வீடுகள், குடியிருப்புக்கள் மற்றும் அடுக்குமாடி குடியிருப்புகளுக்கு தேவைப்படும் வீழ்ச்சியின் முதல் மற்றும் மிகவும் கடுமையான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. 2007-08ல் அமெரிக்க பொருளாதாரத்தில் ஏற்பட்ட தொய்வு நிலையின் காரணமாக இது நடந்தது. இதைத் தொடர்ந்து, சிமென்ட், இரும்பு மற்றும் எஃகு, மற்றும் கட்டுமானத் தொழில்கள் ஆகியவற்றிற்கான தேவை நிறுத்தப்பட வேண்டும். இந்த போக்கு பின்னர் பிற நீடித்த பொருட்களின் தொழில்களில் மோட்டார் வாகனங்கள், குளிர்பதன பெட்டிகள், தளபாடங்கள் போன்றவற்றில் தோன்றுகிறது.

திருப்பு-புள்ளி மற்றும் மந்தநிலை: ஏற்கனவே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, பொருளாதாரம் உச்சநிலையை அடைந்தவுடன், தேவை அதிகரிக்கிறது. மேலே கூறப்பட்ட காரணத்திற்காக சில துறைகளில் கோரிக்கை குறைகிறது. தயாரிப்பாளர்கள், மறுபுறம், இந்த உண்மையைத் தெரிந்து கொள்ளாத நிலையில், உற்பத்தி மற்றும் முதலீட்டின் தற்போதைய நிலைகளை தொடர்ந்து பராமரிக்கின்றனர். இதன் விளைவாக, வெளியீடு வழங்கல் மற்றும் தேவை ஆகியவற்றிற்கு

குறிப்புகள்

இடையே ஒரு முரண்பாடு எழுகிறது: விநியோக அளவு அதிகமாக உள்ளது. விநியோகத்திற்கும் கோரிக்கைக்கும் இடையிலான முரண்பாடு அதிகரித்து வருவதால், அது சிறிது நேரம் கவனிக்கப்படாமல் போகும். ஆனால், இந்த சிக்கலின் நிலைப்பாடானது தயாரிப்பாளர்கள் அவர்கள் “மேல் முதலீடு” மற்றும் அதிகமான தயாரிப்புகளில் ஈடுபட்டுள்ளனர் என்று நம்புகின்றனர். இதன் விளைவாக, எதிர்கால முதலீட்டுத் திட்டங்கள் வழங்கப்படுகின்றன. புதிய உபகரணங்கள், மூலப்பொருட்கள் மற்றும் பிற உள்ளீடுகளுக்கான உத்தரவுகளை ரத்து செய்யப்பட்டுள்ளது. அணிந்திருக்கும் மூலதனத்தின் மாற்றீடு தள்ளிவைக்கப்படுகிறது. உழைப்பு தேவை குறைகிறது மற்றும் தற்காலிக மற்றும் தற்காலிக தொழிலாளர்கள் சமநிலை கோரிக்கை மற்றும் வழங்கல் கொண்டு ஒரு முயற்சியில் தீட்டப்பட்டது. நுகர்வோர் பொருட்களின் தயாரிப்பாளர்களால் உள்ளீடுகளுக்கான கட்டளைகளை ரத்து செய்வது உள்ளீட்டு சந்தையில் சங்கிலி-எதிர்வினை உருவாக்குகிறது. மூலதன பொருட்கள் மற்றும் மூலப்பொருட்களின் தயாரிப்பாளர்கள் தங்கள் உள்ளீடுகளுக்கு தங்கள் உத்தரவுகளை ரத்து செய்கின்றனர். இது திருப்புமுனையும் மந்தநிலையின் தொடக்கமும் ஆகும்.

உள்ளீடுகளுக்கான தேவை குறைந்துவிட்டதால், உள்ளீட்டு விலைகள், எ.கா., ஊதியங்கள், வட்டி, முதலியன, ஊதியங்கள் மற்றும் வட்டி வருவாய்களின் வருவாயில் ஒரே நேரத்தில் குறைந்து வரும் படிப்படியான வீழ்ச்சியைக் காட்டுகின்றன. இது இறுதியில் கோரிக்கை மந்தநிலை ஏற்படுகிறது. மறுபுறம், தயாரிப்பாளர்கள் தங்கள் சரக்குகளை அகற்றுவதற்காகவும் தங்கள் நிதி கடமைகளை நிறைவேற்றவும் தங்கள் விலைகளை குறைக்கின்றனர். நுகர்வோர், அவர்களின் திருப்பம், விலையில் மேலும் குறைவு என எதிர்பார்க்கிறார்கள், எனவே, அவர்களது கொள்முதல்களை ஒத்திவைக்கின்றனர். அதன் விளைவாக,

தேவை மற்றும் விநியோகத்திற்கான முரண்பாடு தொடர்ந்து வளர்கிறது. இந்த செயல்முறை வேகத்தை எட்டும்போது, அதை மீள முடியாத மந்தநிலை வடிவமாக எடுத்துக்கொள்கிறது. முதலீடுகள் சரிந்து வருகின்றன. முதலீடு சரிவு வேலைவாய்ப்பு, வருவாய் மற்றும் நுகர்வு ஆகியவற்றில் சரிவு ஏற்படுகிறது. முதலீடுகள் தொடர்ந்து சரிந்து கொண்டிருக்கும்போது, உற்பத்தி மற்றும் வேலைவாய்ப்பு சரிந்து வருவதால் நுகர்வோர் மற்றும் மூலதன பொருட்கள் ஆகியவற்றிற்கான தேவை இன்னும் குறைந்து வருகின்றது. முதலீட்டிற்கான கடன் குறைகிறது வங்கி கடன் சுருக்கங்கள் பங்கு விலைகள் குறையும் ஊதிய விகிதத்தில் சரிவு இருந்தாலும் கூட வேலையின்மை அதிகரிக்கிறது. இந்த கட்டத்தில், மந்த நிலை செயல் முடிந்தது. வளர்ச்சி விகிதம் நிலையான வளர்ச்சி வரிசையில் கீழே விழுந்தால், பொருளாதாரம் மன அழுத்தத்தின் நுனியில் நுழைகிறது.

மந்த நிலை மற்றும் குழிவு: மன அழுத்தம் கட்டத்தில், பொருளாதார நடவடிக்கைகள் தங்கள் சாதாரண நிலை சரியாகும். வளர்ச்சி விகிதம் எதிர்மறையாகிறது. தேசிய வருமானம் மற்றும் செலவினத்தின் அளவு வீழ்ச்சியடைகிறது. நுகர்வோர் மற்றும் மூலதன பொருட்கள் விலைகள் தொடர்ந்து சரிகின்றன. தொழிலாளர்கள் தங்கள் வேலைகளை இழக்கின்றனர். வாங்கிய கடன்களை திருப்பி செலுத்துவது மிகவும் கடினமானதாக மாறுகின்ற நிலை உருவாகும். வங்கிக் கடனுக்கான மானியக் கோரிக்கை, குறைந்த செலவில், வங்கிகள் தங்கள் ரொக்க இருப்புகளின்

குறிப்புகள்

மீதான அளவை அடைகிறது. பங்கு முதலீடு குறைந்த லாபம் மற்றும் குறைவானதாக ஆகிறது. மந்தநிலையின் உள்ளிடத்தில், அனைத்து பொருளாதார நடவடிக்கைகள் கீழே தொட்டு, தொட்டி கட்டம் அடைந்தது. அதிகப்படியான உற்பத்தி திறனைப் பொறுத்தமட்டில் பராமரிப்புக்கான செலவினம் கூட ஒத்திவைக்கப்பட்டுள்ளது. தொழில்துறையிலிருந்து பலவீனமான நிறுவனங்கள் நீக்கப்பட்டிருக்கின்றன. இந்த கட்டத்தில், மன அழுத்தம் முடிவடைகிறது.

எப்படி செயல்முறை தலைகீழாகிவிட்டது? மந்தநிலை போக்கு மாறும் அடிப்படை காரணி என்பது பொருளாதாரத்தை சுருக்கக்கூடிய வரம்பு ஆகும். பொருளாதாரம் கீழே அடித்து சிறிது காலத்திற்கு அங்கே தங்கியிருக்கும்போது, அது நம்பிக்கையின்மை மற்றும் நம்பிக்கையின் தொடக்கத்தின் குறிக்கோளை குறிக்கிறது. இது செயல்முறையை மாற்றியமைக்கிறது. தலைகீழ் செயல்முறை பொதுவாக தொழிலாளர் சந்தையில் தொடங்குகிறது. பரவலான வேலைவாய்ப்பின்மை தொழிலாளர்கள் வட்டி விகிதத்தில் குறைவாக ஊதியத்தில் பணிபுரிகின்றனர். சிறந்த வருங்காலத்தை எதிர்பார்க்கும் தயாரிப்பாளர்கள் தங்கள் மூலதன பங்குகளை தக்க வைத்துக் கொள்ள முயற்சிக்கிறார்கள், அங்கு இங்குள்ள சில தொழிலாளர்களுக்கு வேலைகளை வழங்குகிறார்கள். அவர்கள் ஒரு கட்டத்தில் விலை குறைவு காரணமாக நிலைமை ஒரு நம்பிக்கை பார்வையை எடுக்க தொடங்கும் என்பதால் அவர்கள் அவ்வாறு செய்ய விலைவாசி உயர்வைக் குறைக்க எதிர்பார்க்கும் தங்கள் பங்கிற்கு நுகர்வோர் தங்கள் ஒத்திவைக்கப்பட்ட நுகர்வு மீண்டும் தொடங்குகின்றனர். எனவே கோரிக்கையுடன் இருப்பினும் கோரிக்கை விடுக்கின்றனர். அதிகப்படியான பணப்புழக்கம் குவிக்கப்பட்ட வங்கியாளர்கள் (செயலற்ற ரொக்க கையிருப்பு) கடன் விகிதத்தை குறைப்பதன் மூலமும், பத்திரங்கள் மற்றும் பத்திரங்களில் தங்கள் நிதியை முதலீடு செய்வதன் மூலமும் தங்கள் நிதி நிலையை பாதுகாக்க முயற்சி செய்கின்றன, திரும்பப் பெறும் விகிதம் மிகவும் குறைவாக இருந்தாலும் கூட உள்ளது. இதன் விளைவாக, முதலீடு அடுத்து, வேலைவாய்ப்பு படிப்படியாக அதிகரிக்கிறது. உற்பத்தி மற்றும் ஊதிய வருவாயில் மீட்சி அடைந்தபின், நுகர்வோர் மற்றும் மூலதனப் பொருட்கள் ஆகிய இரண்டிற்கும் கோரிக்கை எடுக்கத் தொடங்குகிறது. வங்கிகள் கூடுதல் ரொக்க இருப்புகளைக் குவிப்பதால், வங்கிக் கடன் எளிதில் கிடைக்கிறது மற்றும் குறைந்த விகிதத்தில் உள்ளது. இந்த எல்லா காரணங்களுக்கும் பொருளாதார நடவடிக்கைகள் முடுக்கப்பட்டன. வருவாய் மற்றும் நுகர்வு அதிகரிப்பதன் காரணமாக, பெருகி வரும் செயல்முறை பொருளாதார நடவடிக்கைகளுக்கு மேலும் உத்வேகம் தருகிறது, மீட்பு வேகத்தை பொறுத்து, மீட்பு நிலை தொடர்கிறது.

மீட்பு நிலை: மீட்பு மீண்டும் வேகத்தை திரட்டுகையில், சில நிறுவனங்கள் கூடுதல் முதலீடு செய்ய திட்டமிடுகின்றன சில மறுசீரமைப்பு திட்டங்கள் மற்றும் சில இருவரும் மேற்கொள்கின்றன. இந்த நடவடிக்கைகள் நுகர்வோர் மற்றும் மூலதன பொருட்கள் பிரிவுகளில் கட்டுமான நடவடிக்கைகளை உருவாக்குகின்றன. வீடுகளை நிர்மாணிப்பதற்கான தங்களது திட்டங்களை ஒத்திவைத்த தனிநபர்கள் இப்போது இந்த பணியை செய்து வருகின்றனர், கட்டுமான செலவு குறைக்கப்பட வேண்டும். இதன் விளைவாக கட்டுமானத் துறையில் அதிக வேலைவாய்ப்பு உருவாக்கப்பட்டுள்ளது. ஊதிய விகிதங்கள்

உயர்ந்து வருகின்ற போதிலும் வேலைவாய்ப்பு அதிகரிக்கையில், மொத்த ஊதிய வருமானங்கள் வேலைவாய்ப்பு விகிதத்தைவிட அதிக விகிதத்தில் அதிகரிக்கும். ஊதிய வருமானம் உயரும் மற்றும் நுகர்வோர் செலவினத்தையும் அதிகரிக்கிறது. அதிக லாபத்துடனான ஒரு விரைவான வருவாயை உணரும் வணிகர்கள், உற்பத்தி இயந்திரங்களை வேகமாக அதிகரிக்கின்றனர்.

ஒரு காலத்தில், உற்பத்திகளின் காரணிகள் முழுமையாக பணியாற்றுவதால், ஊதியங்கள் மற்றும் இதர உள்ளீடு விலைகள் விரைவாக நகர்ந்து வருகின்றன, ஆனால் சீராக இல்லை. முதலீட்டாளர்கள், எனவே, மாற்று முதலீட்டு வாய்ப்புகளை சிறந்த தேர்வு. விலை, ஊதியம் மற்றும் பிற காரணி விலை அதிகரிப்பதால், பல முன்னேற்றங்கள் நடைபெறுகின்றன. வணிகர்கள் தங்கள் சரக்குகளை அதிகரித்து, நுகர்வோர் மேலும் மேலும் நீடித்த பொருட்கள் மற்றும் பல்வேறு பொருட்களை வாங்கும் தொடங்க. இந்த செயல்முறையைப் பின்தொடர்ந்து, பொருளாதாரம் விரிவாக்கம் மற்றும் செழிப்புக்கான கட்டத்தில் நுழைகிறது. சுழற்சியானது முழுமையானது.

குறிப்புகள்

10.2.3 வணிக கொள்கை

கொள்கை மூலோபாயம் வேறுபட்டது. 'கொள்கை' என்பது 'பொலிட்டியா' என்ற கிரேக்க வார்த்தையிலிருந்து பெறப்பட்டது, அதாவது 'அரசியலை' அதாவது அதாவது அரசு மற்றும் அதன் குடிமக்கள் மற்றும் லத்தீன் பொலொட்டிகள் 'பளபளப்பானவை' என்று பொருள்.

புதிய வெப்ஸ்டர் அகராதியின்படி, 'கொள்கை' என்பது ஒரு நாடு அல்லது கொள்கை எந்த அளவையோ நடவடிக்கைகளையோ அடிப்படையாகக் கொண்டிருக்கும் ஆட்சியைக் கட்டுப்படுத்தும் கலை அல்லது முறையாகும். இந்தக் வரையறை, அந்த குறிக்கோள்களைப் பொறுத்து அமைப்பின் நிர்வாக நடவடிக்கைகளுக்கு பரிந்துரைக்கப்பட்ட வழிகாட்டுதலாகும். கோட்பாடு கொள்கையின் தெளிவான விளக்கத்தை கொடுத்துள்ளார்:

நிறுவனங்கள் பங்குதாரர்கள், ஊழியர்கள், வாடிக்கையாளர்கள், சப்ளையர்கள், விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் பிற முக்கிய குழுக்களுடன் எப்படி ஒப்பந்தம் செய்வது என்பதை வரையறுக்கும் கொள்கைகள். தனிநபர்கள் தனிப்பட்ட விவாதங்களின் அளவைக் குறுகியதாக வைத்துக்கொள்வதால், பணியாளர்கள் முக்கியமான விஷயங்களில் தொடர்ந்து செயல்படுகிறார்கள்.

கொள்கையின் பல்வேறு அம்சங்கள்

இந்த வரையறையின் அடிப்படையில், குறிப்பிட்ட சில அம்சங்களைக் கண்டறிய முடியும். இவை:

- நிறுவன குறிக்கோள்களிலிருந்து கொள்கைகளை பின்பற்ற வேண்டும், அத்தகைய குறிக்கோள்களுடன் இணங்குவதன் மூலம் வடிவமைக்கப்பட வேண்டும்.
- நடவடிக்கைகளை எடுக்கும்படி ஒரு நிறுவனத்தில் மேலாளர்கள் / உறுப்பினர்களுக்கு வழிகாட்டுதல்களை வழங்கும் கொள்கைகள் மற்றும் நடவடிக்கைகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் அவர்களது விருப்பம் அல்லது சுதந்திரத்தை குறைக்கின்றன.

குறிப்புகள்

- கொள்கை வகுப்பு பொதுவாக அனைத்து மேலாளர்களின் வேலை அல்ல. ஒரு நிறுவனத்தின் மூத்த அல்லது உயர் நிர்வாகத்தின் செயல்பாடு ஆகும்.
- கொள்கைகள் பொதுவாக பொதுவான முறையில் குணாம்சமாக வெளிப்படுத்தப்படுகின்றன.
- சில நேரங்களில், கொள்கைகள் ஒரு நிபந்தனை அல்லது இன்னும் குறிப்பிட்ட முறையில் கூறப்படலாம்.
- எந்த அமைப்பிலும், ஒரு கொள்கை மறுபரிசீலனை செய்யப்படும் வரை, ஒரு கொள்கையாக இருக்கும், மேலும் கொள்கையில் மாற்றம் ஏற்படலாம் அல்லது ஒரு புதிய மாற்றீடாக கொள்கை மாற்றப்படும். அதாவது கொள்கைகளை அடிக்கடி மாற்ற முடியாது.
- கொள்கையின் அர்த்தம் அல்லது கொள்கையை தெளிவாக்குவதற்கு, சில எடுத்துக்காட்டுகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன.
- அதன் பொருள்(கள்) தரத்தில் சமரசம் செய்வது என்றால் ஒரு நிறுவனம் எந்த செலவின குறைப்பு நடவடிக்கைகளையும் கருத்தில் கொள்ளாது.
- ஒரு நிறுவனம் தக்க வருவாய் மூலம் மட்டுமே வளர முடிகிறது மற்றும் மூலதனச் சிக்கல் அல்லது சந்தை கடன் வாங்குவதைத் தடுக்கவில்லை.
- முதலீட்டில் 10 சதவிகிதத்திற்கும் குறைவான வருவாயைக் கொண்டிருக்கும் எந்த புதிய தயாரிப்புகளையும் ஒரு நிறுவனம் சேர்த்துக் கொள்ளாது.
- ஒரு நிறுவனம் ரொக்கம் மற்றும் கடன் விதிமுறைகள் மீது விற்கிறது.
- ஒரு வாடகை நிறுவனம் பொருட்களை வாடகைக்கு வைப்பதற்கான ஒரு தொகையை வசூலிக்கிறது.
- ஒரு கார் நிறுவனம் வாங்குபவரின் வளாகத்திற்கு கார் வழங்குவதற்காக கூடுதல் பணத்தை வசூலிக்கிறது.
- ஒரு நிறுவனம் மட்டுமே அனுபவத்தில் பணியாளர்களை அமர்த்தும்.
- வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து நிலுவையிலுள்ள தொகைகளை எவ்வாறு சேகரிப்பது என்பது குறித்த ஒரு வழிகாட்டுதல்கள் உள்ளன.
- மூன்று வேலை நாட்களில் 50% வாடிக்கையாளர் விசாரணையில் ஒரு நிறுவனம் பதிலளிக்கிறது.
- ஒரு நிறுவனம் கடந்த ஒரு மாத காலத்தில் வாங்கிய வாடிக்கையாளர்களின் பொருட்களை திரும்பப் பெறுவதில்லை.
- ஒரு நிறுவனம் விலைக்கு எந்தக் கட்டணமும் கொடுக்கவில்லை.
- கட்டணம் செலுத்தியிருந்தால், ஒரு நிறுவனம் 10 சதவீத விலையில் தள்ளுபடி செய்கிறது.

கொள்கை மற்றும் மூலோபாயம் ஆகியவற்றிற்கு இடையிலான வேறுபாடு இப்போது தெளிவாக இருக்க வேண்டும். கொள்கை பரந்த அல்லது மிகவும் பொதுவானது-வழிகாட்டுதல்கள் அல்லது கோட்பாடுகளின் படி. ஒரு குறிப்பிட்ட சூழ்நிலை, இலக்கு அல்லது குறிக்கோளை குறிப்பதாக மூலோபாயம் குறிப்பிட்டது. கொள்கை பொதுவாக வருகிறது மூலோபாயம் பின்னர் வருகிறது, மற்றும், சில நேரங்களில், பின்வருமாறு அல்லது கொள்கை உட்பட்டது. இதை ஒரு எடுத்துக்காட்டுடன் விளக்குவோம். ஒரு நிறுவனம் அதிக செலவுத் திறனைப் பெற விரும்புகிறது. இது நோக்கம். நிறுவனம் ஏற்கனவே இருக்கும் ஊழியர்களை எந்தவொரு தண்டனையையும் மீறுவதாக இல்லை.

குறிப்புகள்

எனவே, ஒரு மூலோபாயம் உருவாக்கப்படும், இது இந்த கொள்கைக்கு உட்பட்டது அல்லது பொருந்தக்கூடியது. மூலோபாயம் அல்லது தயாரிப்புகளின் அதிகரிப்பு அல்லது சில பகுதி(கள்) செயல்பாட்டில் கழிவுச் செலவைக் கண்டறிதல் மற்றும் நீக்குவதற்கான நடவடிக்கைகள் ஆகியவற்றில் இந்த மூலோபாயம் தொடர்புடையதாக இருக்கலாம்.

சில கொள்கை ஆய்வாளர்கள் மற்றும் மூலோபாய சிந்தனையாளர்கள் கொள்கை மற்றும் மூலோபாயம் ஆகியவற்றுக்கிடையில் மிகவும் வேறுபாட்டைக் கொண்டிருக்கவில்லை. அவர்கள் படி, கொள்கை மற்றும் மூலோபாயம் இடையே உறவு ஒரு பரிணாம வளர்ச்சி ஆகும். ஒரு காலத்தில், வர்த்தக மற்றும் வளர்ந்து வரும் போட்டியின் அழுத்தத்தால், பல நிறுவனங்களின் வணிகக் கொள்கைகள் குறிப்பிட்ட மூலோபாய வழிமுறைகளாக உருவானது. கொள்கை மற்றும் மூலோபாயம் ஆகியவற்றிற்கு இடையிலான முன்னுரையான மாற்றம் ஹோ.பர் மற்றும் பிறர் (1984) மூலம் நன்கு அறியப்பட்டிருக்கிறது. இது கீழே காட்டப்பட்டுள்ளது:

முதல் கட்டம்: 1930 களின் நடுப்பகுதி வரை: (தற்காலிக கொள்கை)

தயாரிப்பு, சந்தைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் அமெரிக்க நிறுவனங்களின் விரிவாக்கத்தால் அத்தியாவசியமான கொள்கைகளை உருவாக்குதல் மற்றும் மேலாளர்களை வழிநடத்தும் செயல்பாட்டுக் கொள்கைகளை வடிவமைப்பதன் மூலம் முறைசாரா கட்டுப்பாடுகளை மாற்றுவதற்கான இதன் விளைவாக தேவைப்படுகிறது.

இரண்டாம் கட்டம்: 1930கள் மற்றும் 1940 கள் (திட்டமிட்ட கொள்கை)

சுற்றுச்சூழல் மாற்றங்களினால் ஏற்படுகின்ற செயல்பாட்டுப் பகுதிகள் ஒருங்கிணைப்பிற்கு முக்கியத்துவம் அளிப்பதைத் தவிர, திட்டமிடப்பட்ட கொள்கை உருவாக்கம் மற்றும் திட்டமிடல் கொள்கை உருவாக்கம் மூன்றாம் கட்டம்: 1960கள் (விபூகம்) சுற்றுச்சூழல் மாற்றங்களின் விரைவான வேகம் மற்றும் மேலாண்மை சிக்கல் அதிகரிக்கும் சூழ்நிலை தொடர்பாக வர்த்தகத்தில் ஒரு முக்கியமான தோற்றத்தை உருவாக்குதல் மற்றும் மூலோபாய முடிவுகள் தேவை.

நான்காம் கட்டம்: 1980 கள் மற்றும் பின்னர் (வளர்ச்சி மேலாண்மை)

வளர்ச்சி செயல்களுக்கு கவனம் செலுத்துதல் மற்றும் வளர்ச்சி சிக்கல்களை தீர்ப்பதில் நிர்வாகத்தின் பொறுப்பு. பரிணாமக் கொள்கை மற்றும் வளர்ச்சி

குறிப்புகள்

10.3 பணவீக்கம்

பணவீக்கம் பொதுவாக ஒரு காலத்திற்கு மேல் பொதுவான விலையில் விலை உயர்ந்த மற்றும் நிலையான எழுச்சி என்பது பொருள். இருப்பினும், பணவீக்கத்தின் உலகளாவிய ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய வரையறை இல்லை. பணவீக்கத்தின் வரையறை காலப்போக்கில் மாறுபட்டு வருகின்றது. உதாரணமாக, ஒரு நவீன-பொருளாதார பொருளாதார வல்லுனரான பிகு படி, பணமதிப்பீடு வருமானம் அதிகரிக்கும் விகிதத்தில் அதிகரிக்கும் போது பணவீக்கம் அதிகமாகிறது.” ‘பணவீக்கம் என்பது மிக அதிகமான பணம் சம்பாதிப்பதற்கு மிகவும் குறைவான பொருட்களின்” ஒரு சூழல். நவீன பொருளாதார வல்லுநர்கள் பணவீக்கத்தை இன்னும் அர்த்தமுள்ள வகையில் வரையறுக்க முயன்றிருக்கிறார்கள். ஆக்லேயைப் பொறுத்தவரையில், ‘பணவீக்கம் என்பது பொதுவான நிலை அல்லது விலைகளின் சராசரி விலை உயர்வு ஆகும்.” ஹாரி ஜி. ஜான்சன் பணவீக்கத்தை “விலையில் ஒரு தொடர்ச்சியான உயர்வு” என்று வரையறுக்கிறார். சாமுவெல்சன் கூற்றுப்படி, “பணவீக்கம் பொது மட்டத்தில் உயர்வு விலைகள். பரான்பென்பிரென்னர் மற்றும் ஹால்ஸ்மான் ஆலோசனை வணிக சுழற்சிகள் மற்றும் வணிக கொள்கை, குறிப்புகள், சுய வழிகாட்டி பொருள் வணிக சுழற்சிகள் மற்றும் வணிக கொள்கை, குறிப்புகள், சுய வழிகாட்டி பொருள் முந்தைய வரை-யறைகள் பெரும்பாலும் மாற்றப்பட்ட பதிப்புகளில் இருக்கும் பணவீக்கத்தின் மாற்று வரையறைகள். பணவீக்கத்திற்கு தெளிவுபடுத்துவதை விட மாற்று மாற்றங்கள் விஷயங்களை இன்னும் தெளிவில்லாமல் செய்கின்றன.

10.3.1 பணவீக்கத்தின் பண்புகள்

பணவீக்கத்தின் முக்கிய பண்புகள் பின்வருமாறு:

- (i) பணவீக்கம் எப்போதுமே விலைவாசி அளவில் அதிகரித்து வருகிறது.
- (ii) பணவீக்கம் பொதுவாக அதிகமான பண அளிப்புகளால் ஏற்படுகிறது.
- (iii) பொருளாதார அமைப்பில் உருவாகியுள்ளதால், பணவீக்கம் என்பது ஒரு பொருளாதார நிகழ்வு ஆகும். இது பொருளாதார சக்திகளின் நடவடிக்கை மற்றும் ஒருங்கிணைப்பின் விளைவு ஆகும்.
- (iv) பணவீக்கம் என்பது நீண்ட காலத்திற்குள் கடைபிடிக்கப்பட்ட ஒரு மாறும் செயல்முறை ஆகும்.
- (v) விலைகளின் சுழற்சிமுறை இயக்கம் பணவீக்கமல்ல.
- (vi) முழு பணியின்போது உண்மையான பணவீக்கம் தொடங்குகிறது.
- (vii) பணவீக்கம் தேவையற்றதாக இருக்கலாம் அல்லது செலவு-தள்ளும் இருக்கலாம்.
- (viii) பணவீக்கத்தின் சாராம்சமானது எல்லாவற்றையும் அளிப்பதில்

10.3.2 பணவீக்கத்தின் வகைகள்

பணவீக்கம் பொதுவாக அதன் விகிதம் மற்றும் காரணங்களின் அடிப்படையில் வகைப்படுத்தப்படுகிறது. பணவீக்கத்தின் காரணங்களின் அடிப்படையில் அதன் காரணத்தை அடிப்படையாகக் கொண்ட பணவீக்க வகைகளை விவாதிக்க வேண்டும். இங்கு, பணவீக்க வீதத்தின் அடிப்படையில் பணவீக்க வகைகளை பாருங்கள். பணவீக்கத்தின் அடிப்படையில் பணவீக்கம் (i) மிதமான பணவீக்கம், (ii) பணவீக்க வீழ்ச்சி, மற்றும் (iii) உயர் பணவீக்கம். பணவீக்கத்தை ஆராய்ந்த மற்றொரு பணவீக்கம், 'பணவீக்கத்தை ஒடுக்கியது'.

குறிப்புகள்

- (i) பணவீக்கத்தை கட்டுப்படுத்துதல்: 'ஒரு ஒற்றை இலக்க' வீதமான பணவீக்கம் 'மிதமான பணவீக்கம்' அல்லது 'ஊடுருவி பணவீக்கம்' என்று அழைக்கப்படுகிறது. மிதமான பணவீக்க காலத்தில், விலை அதிகரித்தது ஆனால் மிதமான விகிதத்தில் 1% முதல் 9% வரை. 'மிதமான விகிதம்' நாட்டில் இருந்து நாடு வேறுபடும். இருப்பினும், மிதமான பணவீக்கத்தின் ஒரு முக்கிய அம்சம், அது 'கணிக்கக்கூடியது' மற்றும் மக்கள் ஒரு மதிப்புக் கடனாக பணத்தை வைத்திருக்கிறது. இந்த வரையறையால், சில ஆண்டுகளில் தவிர, சுதந்திரத்திற்குப் பிந்தைய காலப்பகுதியில் இந்தியாவில் பணவீக்கத்தின் மிதமான விகிதம் இருந்தது.
- (ii) பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்துதல்: பணவீக்கத்தின் மிக உயர்ந்த விகிதம் 'விரைந்து செல்லும் பணவீக்கம்' என்று அழைக்கப்படுகிறது. பணவீக்க வீழ்ச்சி என அழைக்கப்படும் பணவீக்க வீதம் எவ்வளவு துல்லியமாக வரையறுக்கப்படவில்லை. பயமோல் மற்றும் பிலிண்டர் படி, 'பணவீக்கம் ஒரு விதிவிலக்காக அதிக விகிதத்தில் வருமானம் ஒரு பணவீக்கம் குறிக்கிறது.' அவர்கள் பணவீக்கம் விகிதம் 'விதிவிலக்காக அதிக' என்பதை குறிப்பிட வேண்டாம். சாமுவேல்சன் மற்றும் நாரதஸ் 'பணவீக்கம்' இன்னும் துல்லியமாக வரையறுக்க. அவர்களது கருத்துப்படி, "வருடத்தின் 20, 100 அல்லது 200 சதவீத இரட்டை அல்லது மூன்று இலக்க அளவிலான பணவீக்கம் கேப்சிங் வீக்கம்'. இரட்டை மற்றும் மூன்று-இலக்க பணவீக்கம் ஆண்டுக்கு 10% முதல் 999% வரை மாறுபடும் என்பதால் இந்த வரையறை சமமானதாகும். இந்த இரண்டு குறைந்த மற்றும் மேல் விகிதங்களுக்கிடையில் மிகவும் பரந்த வேறுபாடு உள்ளது. 900 சதவிகிதம் பணவீக்கம் கொண்ட நாடு பேரழிவு விளைவுகளைக் கொண்டிருக்கும், அதே நேரத்தில் 20-30 சதவீத பணவீக்கம் கொண்ட ஒரு நாடு, அலார மணிநேரத்தை அடக்க முடியாமலும், மணி நேரமாக அலுமினிய மயக்கத்தை ஏற்படுத்தும். ஜேர்மனியில் உலகப் போருக்குப் பிந்தைய பணவீக்கத்திற்குப் பின்னால் பணவீக்கம் அதிகரித்தது. ஜேர்மனியில் மொத்த விலை 1921ல் 140 சதவிகிதம் அதிகரித்தது, 1922 ல் ஒரு மகத்தான 4100 சதவிகிதம் அதிகரித்தது, இது பணவீக்கத்தின் பணவீக்கம். கால்போனின்

குறிப்புகள்

பணவீக்கத்தின் சமீபத்திய சில எடுத்துக்காட்டுகள், அதாவது 1980-91 ஆண்டுகளில் பணவீக்கத்தின் சராசரி விதம் பின்வருமாறு: அர்ஜென்டினா - 416.9%; பிரேசில் - 327.6%; மெக்சிகோ - 66.5%; பெரு - 287.3% மற்றும் முன்னாள் யூகோஸ்லாவியா - 123.0%. இந்த வழக்குகள் பெரும்பாலும் உயர் பணவீக்கத்தின் உதாரணங்களாக மேற்கோள் காட்டப்படுகின்றன.

- (ii) உயர்ந்த பணவீக்கம்: முந்தைய காலகட்டங்களின்படி, ஆண்டுக்கு மூன்று இலக்க விகிதத்தில் விலைகள் உயரும் போது உயர் பணவீக்கம் நடைபெறுகிறது. உயர் பணவீக்க காலத்தில், காகித நாணயம் பயனற்றது. மொத்த விலை குறியீட்டு எண் 1922 மற்றும் நவம்பர் 1923க்கும் இடையே மொத்த விலை குறியீட்டெண் 1922 மற்றும் 1923 ஆம் ஆண்டுகளில் ஜெர்மனியில் 1922 மற்றும் 1923 ஆம் ஆண்டுகளில் அதிக பணவீக்கம் இருந்தது, 1922 ஆம் ஆண்டு ஜனவரி மாதம் 1923 முதல் நவம்பர் 1923 வரையில், ஜெர்மனியில் மிக மோசமான பணவீக்கம் நவம்பர் 1923 ஆகும். குறியீட்டெண் 1 முதல் 10,000,000,000 வரை உயர்ந்தது. '1945-46ல் ஹங்கேரிய பணவீக்கம் மிக உயர்ந்த பணவீக்கத்தின் மற்றொரு எடுத்துக்காட்டு ஆகும். ஹங்கேரியில், 'பணவீக்க வீதமானது வருடத்திற்கு 20,000 சதவிகிதம் சராசரியாக இருந்தது, கடந்த மாதத்தில் விலை 42 குவாட்ரிலியன் சதவிகிதம் உயர்ந்தது."

ஒடுக்கப்பட்ட பணவீக்கம்

பணவீக்கத்தின் மீதான தற்காலத்திய எழுத்துக்களில் அடிக்கடி வரும் பணவீக்கத்தின் மற்றொரு வகை பணவீக்கத்தை ஒடுக்கியது. திறந்த பணவீக்கத்திற்கு மாறாக (அதாவது, அரசாங்கத்தின் கட்டுப்பாட்டையும் கட்டுப்பாட்டையும் இல்லாமல் விலை உயர்வு), சில நாடுகள் ஒடுக்கப்பட்ட பணவீக்கத்தை அனுபவிக்கின்றன. விலையுயர்வு கட்டுப்பாடுகள் இருந்தபோதிலும் விலைகள் தொடர்ந்து உயரும் போது, ஆனால் விகிதத்தை விடக் குறைவாக, இது அடக்கப்பட்ட பணவீக்கம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. பல நேரடி அல்லது மறைமுக விலை கட்டுப்பாட்டு நடவடிக்கைகளின் மூலம் விலை கட்டுப்பாடு என்பது மிகவும் வளர்ந்த மற்றும் வளரும் பொருளாதாரங்களின் பொருளாதாரக் கொள்கையின் பொதுவான அம்சமாக மாறியுள்ளது. விலை கட்டுப்பாடுகள் விலை நிர்ணயிப்பு அல்லது விலை உச்சவரம்பை உறுதிப்படுத்தும் படிவத்தை எடுக்கும் பற்றாக்குறை பொருட்களின் நுகர்வு, பொது விநியோக முறை மூலம் பொருட்கள் கட்டுப்படுத்தப்பட்ட விநியோகம் மற்றும் அதிக பணவீக்க சாத்தியங்கள் கொண்ட பொருட்களின் மானியமளிப்பு ஆகியவற்றை கணக்கிடுவது. இந்த கட்டுப்பாட்டு நடவடிக்கைகளின்போதும், விலைகள் உயரும் மற்றும் பணவீக்கம் நடைபெறும் ஆனால் திறந்த கணினியில் சாத்தியமான விகிதத்தை விட குறைவாக இருக்கும். பணவீக்கம் இந்த வகையான அடக்கப்பட்ட பணவீக்கம் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

பணவீக்கத்தின் நவீன கோட்பாடுகள் விலை நிர்ணயத்தின் தத்துவத்தை பின்பற்றுகின்றன. அதாவது, மொத்த விலை மற்றும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் மொத்த விநியோகம் மற்றும் பொது விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது மற்றும் மொத்த விலை மட்டத்தில் மாறுபாடு மொத்த தேவை மற்றும் மொத்த விநியோக வளைவுகளில் மாற்றத்தின் அளவு காரணமாக ஏற்படுகிறது. பணவீக்கத்தின் நவீன கோட்பாடானது, உண்மையில், கிளாசிக்கல் மற்றும் கெயினியன் கோட்பாட்டின் பணவீக்கம் பற்றிய தொகுப்பு ஆகும். பணவீக்கத்தின் நவீன பகுப்பாய்வு ஒன்று அல்லது இரண்டு தேவை மற்றும் விநியோக பக்க காரணிகளால் பணவீக்கம் ஏற்படுகிறது என்பதைக் காட்டுகிறது. கோரிக்கை பக்கத்தில் செயல்படும் காரணிகள் கோரிக்கைகளை இழுக்கும் காரணிகளாகக் கூறுகின்றன, மற்றும் வழங்குகின்ற பக்கத்தில் இயங்கும் செயல்திட்டங்கள், செலவு-தள்ளி காரணிகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. அதன்படி, இரண்டு வகையான பணவீக்கம் உள்ளது: (i) பணவீக்கத்தை குறைத்தல் மற்றும் (ii) பணவீக்கத்தை அதிகரித்தல் இரண்டு வகையான பணவீக்கம் இங்கே சுருக்கமாக விவாதிக்கப்படுகிறது. இருப்பினும், பொருளாதரவாதிகள் ஒரு பகுதியை வாங்குதல் மற்றும் விலையுயர்வு காரணிகள் பணவீக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன என்று வாதிடுகின்றனர். தேவை-இழுப்பு மற்றும் விலையுயர்வைக் காரணிகளை ஒருங்கிணைப்பதன் அடிப்படையில் பணவீக்கத்தின் கோட்பாடு தொடர்ந்து விவாதிக்கப்பட்டது.

குறிப்புகள்

1. தேவையை பூர்த்தி செய்யுங்கள்

தேவை அதிகரிக்கும் பணவீக்கம் மொத்த மதிப்பீட்டை விட அதிக விகிதத்தில் மொத்த தேவை அதிகரிக்கும்போது ஏற்படுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், தேவையற்ற வழங்கல் கொடுக்கப்பட்டால், மொத்த தேவை கோரிக்கை கணிசமாக அதிகரிக்கும்போது, தேவையற்ற பணவீக்கம் ஏற்படுகிறது. மொத்தக் கோரிக்கைகளில் அதிகரிப்பு (a) பணக் காரணிகள், அதாவது பணம் வழங்கல் மற்றும்/அல்லது (b) உண்மையான காரணிகளை அதிகரிப்பது, அதாவது, உண்மையான வெளியீட்டிற்கான தேவை அதிகரிக்கும். பணவீக்கம் மற்றும் உண்மையான காரணிகள் பணவீக்கத்தை எவ்வாறு ஏற்படுத்துகின்றன என்பதை இப்போது பார்க்கலாம்.

(a) பணம் வழங்கல் மற்றும் தேவை அதிகரிக்கும் பணவீக்கம்: அதிகரித்து வரும் பணவீக்கத்திற்கான ஒரு முக்கிய காரணம், சாத்தியமான உற்பத்தியில் அதிகமாக அதிகரிப்பதில் பணம் வழங்கல் அதிகரிக்கும். பணவீக்கத்தில் அதிகரிப்பு பணவீக்கத்தின் ஒரே காரணம் சர்ச்சைக்குரிய விடயமாகும். ஆனால் உண்மையில் வெளியீடுகளின் அளவு அதிகரிப்பதில் பணவீக்கம் அதிகரிப்பு, தேவையற்ற பணவீக்கத்தை ஏற்படுத்தும் மிக முக்கியமான காரணிகளில் ஒன்றாகும்.

பணவியல் விரிவாக்கத்தால் ஏற்படும் தேவையற்ற பணவீக்க செயல்முறையை பார்ப்போம். பணவீக்கம் மற்றும் உண்மையான துறைகளில் அதே அளவு வெளியீடு மற்றும் விலையில் சமநிலையில் இருக்கும்போது, பொருளாதாரம் பொதுவான சமநிலையில் இருப்பதாகக் கூறப்படுகிறது. பொது சமநிலைக்கு ஏற்ப பொது விலை நிலை சமநிலை விலை நிலை என்று அழைக்கப்படுகிறது. இப்போது பணம் வழங்கல் அதிகரிக்க, மற்ற

குறிப்புகள்

விஷயங்களை அதே மீதமுள்ள. வட்டி விகிதத்தில் அதிகரிப்பு வட்டி விகிதத்தில் சரிவு ஏற்படுகிறது. பணத்திற்கான பரிவர்த்தனை கோரிக்கையின் வட்டி விகிதம் குறைப்பு, குறிப்பாக முதலீட்டிற்கு. முதலீட்டில் அதிகரிக்கும் வருவாயின் அளவு அதிகரிக்கும். வருமானத்தில் அதிகரிப்பு நுகர்வோர் செலவினத்தில் அதிகரிப்பு ஏற்படுகிறது. முதலீட்டு மற்றும் நுகர்வோர் செலவினங்களின் உயர்வு மொத்த தேவை அதிகரிக்கிறது. மொத்த தேவைக்கான இந்த எழுச்சி சரியாக உள்ளது. பண பங்குகளில் அதிகரிக்கும் விகிதாசார விகிதம். ஒட்டுமொத்த தேவைகளின் மொத்த விலை உயர்வு, பொது விலை மட்டத்தில் அதிகரிக்கும். இதனால், பணவீக்கத்தில் அதிகரிப்பு தேவையற்ற பணவீக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது.

1922-23ல் ஜெர்மனியில் பணவீக்கம், பணவீக்க அதிகரிப்பு காரணமாக ஏற்படும் தேவையற்ற பணவீக்கத்திற்கான உதாரணமாக அடிக்கடி குறிப்பிடப்படுகிறது. 1922-23 ஆண்டுகளில், ஜெர்மன் அரசாங்கம் போருக்குப் பிந்தைய கடன்களின் கடன்கள் மற்றும் கடனீட்டு கடன்களை திருப்பிச் செலுத்தியது. அரசாங்கம் விருப்பம் இல்லாமல், அச்சிடப்பட்டு, பில்லியன் கணக்கான நாணயங்களை விநியோகித்திருந்தது. இதன் விளைவாக, பொது விலை அளவு ஒரு பில்லியன் மடங்கு உயர்ந்தது. சமீப காலங்களில், அதிக பண அளிப்பு 1990 களில் ரஷ்யாவில் பணவீக்கத்தைக் குறைக்க வேண்டியிருந்தது, ரஷ்ய அரசாங்கம் தனது வரவு-செலவுத் திட்ட பற்றாக்குறையை ரூபாயை அச்சிடுவதன் மூலம் நிதியளித்தது. பணம் வழங்குவதில் விரைவான அதிகரிப்பு காரணமாக, 1990 களின் ஆரம்பத்தில் ரஷ்யாவில் விலைகளின் சராசரி விகிதம் 'மாதத்திற்கு 25% (1.2512 - 1) = 1355 சதவீதம்' ஆகும்.

(b) உண்மையான-காரணி தேவை-விலையுயர்வை பணவீக்கம்: உண்மையான காரணி தேவை-இழுக்கும் பணவீக்கம் பின்வரும் உண்மையான காரணிகளில் ஏராளமான அல்லது பல காரணங்களால் ஏற்படலாம்.

- (i) வரி வருவாயில் மாற்றமின்றி அரசாங்கச் செலவினத்தில் அதிகரித்தல்
- (ii) அரசாங்க செலவினத்தில் மாற்றம் இல்லாமல் வரி விகிதத்தில் வெட்டுவது
- (iii) முதலீட்டில் அதிகரிப்பு
- (iv) நுகர்வோர் தேவை அதிகரிப்பு
- (v) இறக்குமதியால் ஏற்றுமதியில் ஏற்றுமதி அதிகரிப்பு மற்றும்
- (vi) ஏற்றுமதியால் இறக்குமதியில் குறைவு.

முதல் நான்கு காரணிகள் நேரடியாக செலவழிப்பு வருவாய் அளவு அதிகரிக்கும். மொத்த வருவாயில் அதிகரிப்பு, தேவையற்ற தேவையை அதிகரிக்கும் தேவையற்ற பணவீக்கத்தை அதிகரிக்கிறது. உதாரணமாக, வெளிநாடுகளில் கடன் வாங்குவதன் மூலம் நிதியளிக்கும் செலவை அரசாங்கம் அதிகரிக்கிறது என்று நினைக்கிறேன். அரசாங்க செலவினங்களின் அதிகரிப்பு கூடுதல் கோரிக்கையை உருவாக்குகிறது, எனவே, மொத்த தேவை அதிகரிக்கிறது. இருப்பதால், ஊகம், முழு வேலைவாய்ப்பு, கூடுதலான ஆதாரங்களை அதிக விலை ஏலம் மூலம் வாங்கலாம். இந்த வெளியீட்டில் அதிகரிப்பு இல்லாமல் விலைகளை தள்ளுகிறது. எனவே,

பணத்திற்கான பரிவர்த்தனை கோரிக்கை அதிகரிக்கிறது. பணத்திற்கான கூடுதல் பரிவர்த்தனைக் கோரிக்கையை சந்திக்க, மக்கள் தங்கள் நிதி சொத்துக்களை பத்திரங்களையும் விற்பனை செய்கிறார்கள். இதன் விளைவாக, பத்திர மற்றும் பாதுகாப்பு விலைகள் குறைந்து, வட்டி விகிதம் அதிகரிக்கிறது. உற்பத்திச் சந்தையில், விலை அதிகரிப்பு மூலம் கூடுதல் அரசாங்க செலவினங்கள் உறிஞ்சப்படுவதால் விலைகள் அதிகரிக்கின்றன. மற்ற உண்மை காரணிகள் பணவீக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது.

குறிப்புகள்

2. விலை-உயர்வு பணவீக்கம்

பணவீக்கத்தின் நிகழ்வுகளும் கோரிக்கை பக்க காரணிகளால் முழுமையாக விளக்கப்பட முடியாதவை. மேற்கு நாடுகளில் 1958-மந்த நிலை ஒரு பிரபலமான நிகழ்வு ஆகும். மந்த நிலை காலத்தில், மொத்த தேவை குறைந்துவிட்டது. ஆயினும் பொது விலை மட்டத்தில் எந்த குறைவும் இல்லை. மாறாக, அது உயரும். சமீப காலங்களில், மந்த நிலை காலத்தில் விலை பொதுவாக குறைக்கப்படுவதில்லை என்ற பொதுவான அனுபவம் இது. மேலும், பொருளாதாரம் தேக்க நிலையில் இருப்பினும், பணவீக்க அழுத்தம் இல்லை என்றாலும், பொது விலை நிலை பொதுவாக அதிகரிக்கிறது. இது தேக்கநிலை நிலைமை குறிக்கிறது. குறிப்பாக 1958-புதிர்க்கான இந்த வகையான நிகழ்வு பற்றிய ஆய்வு, பணவீக்கத்தின் விநியோக கோட்பாட்டின் வெளிப்பாட்டிற்கு வழிவகுத்தது, இது பணவீக்கத்தின் விலை-உயர்வு கோட்பாடு மற்றும் விநியோக-அதிர்ச்சி கோட்பாடாக அறியப்பட்டது.

சமுதாயத்தின் ஏகபோக குழுக்களால், தொழிலாளர் சங்கங்களும், ஏகபோக மற்றும் மலிவான சந்தை அமைப்பில் உள்ள நிறுவனங்களுமே விலை-மிகுந்த பணவீக்கம் பொதுவாக ஏற்படுகிறது. கடுமையான உழைப்பு தொழிற்சங்கங்கள் அடிக்கடி விலை உயர்வைக் கொடுக்கும் வகையில் பண ஊதியங்களை கட்டாயமாக்குவதில் வெற்றி பெறுகின்றன. விலைவாசி உயர்வு இந்த வகையான சம்பள உயர்வு பணவீக்கம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. மேலும், ஏகபோக அதிகாரத்தை அனுபவிக்கும் நிறுவனங்கள் தங்கள் ஏகபோக அதிகாரத்தை பயன்படுத்தி விலைகளை உயர்த்துவதன் மூலம் கண்டறியப்படலாம், இது பொது விலை மட்டத்தில் அதிகரிக்கும். ஏகபோக மற்றும் தன்னலக்குழு நிறுவனங்கள் தங்கள் இலாப விகிதத்தை பொது விலை மட்டத்தில் அதிகரித்து வருகின்றன. இவ்வாறான பணவீக்கம் இலாப பணவீக்கம் எனப்படுகிறது. மற்றொரு வகையான செலவு-தூக்க பணவீக்கம், வழங்கல் அதிர்ச்சியினால் ஏற்படுவதாக கூறப்படுகிறது, அதாவது மொத்த விநியோகத்தில் குறையும். இது விநியோக அதிர்ச்சி பணவீக்கம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. குறைந்தபட்ச ஊதிய சட்டம் மற்றும் நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலைகள் மற்ற விநியோக பக்க காரணிகளாக இருக்கின்றன. அவை விலையை உயர்த்துவதோடு மட்டுமல்லாது விலைகளின் அதிகரிப்பிற்கான நிலைமைகளையும் உருவாக்குகின்றன. இந்த பிரிவில், நாம் சுருக்கமாக இந்த விலை உயர்வு பணவீக்கத்தை பற்றி விவாதிப்போம்.

- (i) ஊதிய-உயர்வு பணவீக்கம்: ஊதியம் மிகுந்த பணவீக்கம், தொழிலாளர் சங்கங்களின் ஏகபோக சக்தியைக் கையாளுவதற்கு, போட்டித் தொழிலாளர் சந்தை நிலைமைகள்

குறிப்புகள்

அனுமதிக்கப்படுவதைவிட அதிகமான பணத்தை ஊதியம் பெறுவதற்குக் காரணம் ஆகும். ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட மற்றும் சக்தி வாய்ந்த தொழிலாளர் குழுக்கள் தங்கள் ஏகபோக அதிகாரத்தை பயன்படுத்தி, தங்கள் உற்பத்தியாளர்களுக்கு தொழிலாளர் உற்பத்தித் திறனில் அதிகரிக்கும் பொருட்டு போட்டித் தன்மைக்கு மேல் தங்கள் பண ஊதியங்களை அதிகரிக்க கட்டாயப்படுத்துகின்றன. பண ஊதியத்தில் அதிகரிப்பு உற்பத்தி செலவுகளில் சமமான அதிகரிப்பு ஏற்படுகிறது. உற்பத்திக்கான விலை அதிகரிப்பு நிறுவனங்கள் விலைகளை உயர்த்துவதற்கு சக்தியை தூண்டுகிறது. இந்த போக்கு ஒட்டுமொத்த விநியோக வளைவுக்கு பின்னோக்கி நகர்கிறது. மொத்த விநியோகத்தில் ஒரு பின்தங்கிய மாற்றம் விலை மட்டத்தில் ஒரு உயர்ந்த இயக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது.

இருப்பினும், பண ஊதியங்களில் ஒவ்வொரு எழுப்பும் எப்போதும் பணவீக்கமல்ல. பின்வரும் காரணிகளால் பணம் சம்பள உயர்வு என்பது பணவீக்கம் என்று கூறப்படவில்லை.

- (i) உற்பத்தித்திறன் அதிகரிப்பதன் காரணமாக ஊதிய விகிதத்தில் அதிகரிப்பு,
 - (ii) பணவீக்கத்தின் காரணமாக ஊதிய விகிதத்தில் எழுச்சி,
 - (iii) தொழிற்சங்கமயமாக்கப்பட்ட ஊதிய மசோதா மிகக் குறைந்தது, மற்றும்
 - (iv) தொழிலாளர் வழங்கல் பற்றாக்குறை காரணமாக சம்பள உயர்வு
- (ii) இலாப-உயர்வு பணவீக்கம்: ஊதியம்-சுமத்திய பணவீக்கத்திற்கு முரணாக, லாப-உயர்வு பணவீக்கம், ஏகபோக சக்தியை பயன்படுத்தி ஏகபோக மற்றும் சில்லோர் முற்றூரிமை நிறுவனங்கள் தங்கள் இலாப வரம்பை மேம்படுத்துவதால் விலை மற்றும் பணவீக்கம் அதிகரிக்கும் விளைவை ஏற்படுத்துகிறது. இன்று, ஏகபோக உரிமை மற்றும் தன்னலக்குழுக்கள் உலகெங்கிலும் உள்ள உண்மையான சந்தை நிலைமையை வகைப்படுத்துகின்றன. ஏகபோகங்கள், போட்டி நிறுவனங்கள் நிச்சயமாக, சந்தை நிலைமைகள் கொடுக்கப்பட்ட, அவர்களின் இலாப அளவு அதிகரிக்க தங்கள் விலை அதிகரிக்க முனைகின்றன. எனவே, இலாப-உயர்வு வகை பணவீக்கம் நிச்சயமாக ஒரு தத்துவார்த்த சாத்தியம் ஆகும்.

இலாப-ஊதிய சுழல்: ஊதியம் மற்றும் இலாப-பணவீக்க பணவீக்கம் கையில் கைகொடுக்கும், இது முன்னணி காரணியாக இருக்கலாம் என்று இங்கே சேர்க்கலாம். தொழிலாளர் சங்கங்கள் முதலாளியாக இருக்கலாம். ஆனால் ஊதிய விகிதத்தை உயர்த்துவதற்கு முதலாவதாக இருக்கலாம், ஆனால் நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் விகித அளவை விட விலை நிலைகளை உயர்த்தக்கூடும். இல்லையெனில், ஏராளமான ஏகபோக நிறுவனங்கள் முதலாளியாக இருக்கலாம், உற்பத்தி

குறிப்புகள்

விலையை தள்ளிவிடும், அதிக ஊதிய விகிதத்தை கோரி தொழிலாளர் சங்கங்களை கட்டாயப்படுத்துகின்றன. அது பின்னர் பணம் சம்பளத்தின் மீது அதன் விளைவுகள் ஏற்படுகிறது. உயர்ந்த விலை மற்றும் இலாபங்கள் உயர் ஊதியத்திற்கான தேவையை தூண்டுகிறது. சக்திவாய்ந்த தொழிலாளர் சங்கம் தங்கள் முதலாளிகள் தங்கள் ஊதியத்தை உயர்த்தும்படி கட்டாயப்படுத்துகிறது. ஊதிய உயர்வைத் தொடர்ந்து, நிறுவனங்கள் தயாரிப்பு விலைகளை அதிகரிக்கின்றன. இந்த செயல்முறை நடக்கும்போது, அது 'இலாப-ஊதிய சுருள்'வடிவத்தை எடுக்கும்.

- (iii) வழங்கல்-அதிர்ச்சி பணவீக்கம்: முக்கியமாக நுகர்வோர் பொருட்கள் அல்லது முக்கிய தொழிற்துறை உள்ளீடுகளின் விநியோகத்தில் எதிர்பாராத சரிவு ஏற்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, காய்கறி மற்றும் உணவு தானியங்களின் விலைகள் 2013 இன் கடைசி காலாண்டில் இந்தியாவில் 100 சதவிகிதத்திற்கும் மேலாக உயர்ந்துள்ளன. இது 2014 ல் பெரிய தேர்தல் பிரச்சனையாக உள்ளது. நிலக்கரி, எ.ஃ.கு, சிமெண்ட், எண்ணெய், அடிப்படை இரசாயனங்கள் உழைப்பு வேலைநிறுத்தங்கள், இயற்கைப் பேரழிவுகள் போன்றவற்றால் ஏற்படக்கூடிய குறுகிய வழங்கல் காரணமாகவும் செல்லலாம். உள்நாட்டு விலைப் பொருளாதாரம் அல்லது சர்வதேச நிகழ்வுகள் (பொதுவாக போர்கள்) ஆகியவற்றின் காரணமாக சர்வதேச விலைவாசி இறக்குமதி செய்யப்பட்ட தொழில்துறை உற்பத்திகளை விநியோகித்தல் மற்றும் உற்பத்தியின் பற்றாக்குறை ஆகியவற்றால் ஏற்படுகிறது.

அரபு-இஸ்ரேல் யுத்தத்தின் காரணமாக 1970 களின் OPEC எண்ணெய் விலை திடீரென அதிகரித்ததால் உலகம் முழுவதிலுமுள்ள விநியோக அதிர்ச்சி பணவீக்கத்திற்கான பிரபலமான உதாரணம் ஆகும். எண்ணெய் விலை (அரேபிய விளக்குகள்/துபாய்) 1972ஆம் ஆண்டில் பீப்பாய் ஒன்றுக்கு 1.90 டாலர் இருந்து 1974ல் \$ 10.41 ஆக அதிகரித்தது. எண்ணெய் விலை உயர்ந்துள்ளதால் இந்தியாவில் பணவீக்கம் விகிதம் 1973-74 இல் 20.1% > 1974-75 இல் 25.2% இருந்தது அடுத்த பத்தாண்டுகளில் பணவீக்கம் 8 சதவீதமாகவும், பணவீக்க விகிதம் 6.1 சதவீதமாகவும் ஒப்பிடுகையில் 1979-80 இல் 17.1% மற்றும் 1980-81 இல் 18.2%. 1972-73ல், 1971 போரின் பின்னர், வங்காள அகதிகளின் வருகைக்குப் பிறகு, அதிக விலை உயர்வுக்கு பங்களித்த பிற காரணிகள் பயிர்கள் தோல்வியடைந்தன. இந்த காரணங்களுக்காக, விலைகள் உயர்ந்து 32 செப்டம்பர் 1974ல் சதவீதம். இந்த வகையான பணவீக்கம் வழங்கல்-அதிர்ச்சி பணவீக்கத்தின் பிரிவில் உள்ளது.

10.4 பணவீக்கத்தின் கட்டுப்பாடு

பொருட்களின் மற்றும் சேவைகளின் பொது விலை அளவுகளில் சரிவு நிலவுகின்ற பொருளாதார சூழ்நிலை பணவாட்டம் என குறிப்பிடப்படுகிறது. பணவீக்கம் வீழ்ச்சியடையும் போது பணவீக்க வீதமானது எதிர்மறையாக

குறிப்புகள்

மாறுவதால் ஒட்டுமொத்த விலை நிலை வீழ்ச்சியடைகிறது. பணவீக்கம் பணம் உண்மையான மதிப்பு அதிகரிக்கிறது மற்றும் அதை விட பொருட்களை மற்றும் சேவை வாங்க முடியும்.

பணவாட்டத்தை கட்டுப்படுத்தும் நடவடிக்கைகள் பின்வருமாறு:

- கடன் விரிவாக்கம்: பொது மற்றும் வணிக கவனிப்புகளுக்கு வங்கி கடன் எளிதாக வழங்கப்பட வேண்டும்.
- வரிகளை குறைத்தல்: சரக்குகள் மற்றும் சேவைகளின் விலைகள் முந்தையதை விட குறைவாக இருக்கும்போது. இது மக்களின் வாங்கும் சக்திக்கு மிகப்பெரிய அதிகரிப்புக்கு வழிவகுக்கும்.
- பொது கடன் திருப்பிச் செலுத்துதல்: இது பணவாட்டத்தை ஒழிக்க உதவுகின்ற பொருளாதாரத்தில் நாணயத்தின் அளவு அதிகரிக்கும்.
- அதிக முதலீடுகளை ஈர்ப்பதற்கான முயற்சிகள்: இது வெளிநாட்டு நிறுவன முதலீட்டாளர்களையும், உள்நாட்டு தொழிலதிபர்களையும் பொருளாதாரத்தில் தங்கள் வியாபாரத்தை அமைப்பதை ஈர்க்கும்.

10.4.1 வர்த்தக சுழற்சியில் விளைவுகள்

விரிவாக்கம் மற்றும் சுருக்கம் கட்டங்கள் வணிக சுழற்சிக்கான இரண்டு முக்கிய பகுதிகள். விரிவடைதல் கட்டம் என்பது பொருட்களுக்கும் சேவைகளுக்கும் வலுவான கோரிக்கைகளால் ஆதிக்கம் செலுத்துகிறது. அதன் தவிர்க்க முடியாத விளைவு விலைகளின் உந்துதல் ஆகும். மறுபுறம், சுழற்சியின் சுருக்கம் கட்டத்தின் போது, கோரிக்கை பலவீனமாகிறது, வருமானம் வீழ்ச்சி மற்றும் வேலையின்மை உயர்வு. இதன் விளைவாக குறைந்தபட்சம் பணவீக்க வீதத்தை வலுவழிக்கச் செய்வது, மந்தநிலை கடுமையானதாக இருந்தால், பணவாட்டம். வலுவான அடிப்படையிலான மதச்சார்பற்ற வளர்ச்சிக் போக்கு, மீட்சிகளை விட அதிகமான மந்தங்களைக் குறைத்து விட்டது, எனவே பணவாட்டம் என்பது நீண்ட கவலை கொண்ட பிரச்சினை அல்ல. ஆனால் ஒவ்வொரு முறையும் பணவீக்கம் குறைந்த அளவிற்கு குறைகிறது, பொருளாதார வல்லுனர்கள் கவலைப்படுகிறார்கள்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சரிபார்க்கவும்

1. வணிக சுழற்சிக்கான இரண்டு பண்புகளையும் பட்டியலிடுங்கள்.
2. பணவீக்க வகைகளின் பெயரை குறிப்பிடுக.

10.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. வணிக சுழற்சின் இரண்டு பண்புகள் பின்வருமாறு:

- வணிகச் சுழற்சிகள் அவ்வப்போது ஏற்படுகின்றன: சுழற்சிகள் கால அளவு குறைந்தபட்சம் இரண்டு ஆண்டுகள் வரை அதிகபட்சம் பத்து முதல் பன்னிரண்டு ஆண்டுகள் வரை வேறுபடுகிறது. அவர்கள் அதே ஒழுங்கைக் காட்டவில்லை, ஆனால் அவை விரிவாக்கம், உச்சம், சுருக்கம் அல்லது மனத் தளர்ச்சி மற்றும் தொட்டி போன்ற வேறுபட்ட கட்டங்களைக் கொண்டிருக்கின்றன.

- வணிகச் சுழற்சிகள் ஒத்திசைவானவை: இது எந்தவொரு தொழில் அல்லது துறையிலும் மாற்றங்களை ஏற்படுத்துவதில்லை, ஆனால் அவை அனைத்தையும் உள்ளடக்கியது.
- 2. பணவீக்க வகைகள் (i) மிதமான பணவீக்கம் (ii) பணவீக்க வீழ்ச்சி (iii) உயர் பணவீக்கம் (iv) பணவீக்கத்தை அதிகரிப்பது (v) செலவு மிகுதி பணவீக்கம்

குறிப்புகள்

10.6 சுருக்கம்

- வணிக சுழற்சிகள் அவ்வப்போது ஏற்படுகின்றன. சுழற்சியின் காலம் குறைந்தபட்சம் இரண்டு ஆண்டுகள் வரை அதிகபட்சமாக பத்து முதல் பன்னிரண்டு ஆண்டுகள் வரை மாறுபடும். அவர்கள் அதே ஒழுங்கைக் காட்டவில்லை. ஆனால் அவை விரிவாக்கம், உச்சம், சுருக்கம் அல்லது மனத் தளர்ச்சி மற்றும் தொட்டி போன்ற வேறுபட்ட கட்டங்களைக் கொண்டிருக்கின்றன.
- இந்த அளவிலான உயர்ந்துவரும் மற்றும் கீழ்நோக்கி இயக்கங்கள் வணிக சுழற்சிகளின் பல்வேறு கட்டங்களைக் காட்டுகின்றன. அடிப்படையில், ஒரு சுழற்சியில் இரண்டு கட்டங்கள் உள்ளன, அதாவது, செழிப்பு மற்றும் மன அழுத்தம் ஆகியவை ஆகும்.
- பணவீக்கம் என்பது பொதுவாக ஒரு காலத்திற்கு மேல் விலைகளின் பொதுவான மட்டத்தில் ஒரு உயர்ந்த மற்றும் நிலையான எழுச்சி ஆகும். இருப்பினும், பணவீக்கத்தின் உலகளாவிய ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய வரையறை இல்லை.
- பணவீக்கம் என்பது ஒரு நாணய நிகழ்வு ஆகும். இது பொதுவாக அதிக பணம் வழங்குவதன் மூலம் ஏற்படுகிறது.
- பணவீக்கத்தின் அடிப்படையில் பணவீக்கம் (i) மிதமான பணவீக்கம், (ii) பணவீக்க வீழ்ச்சி, மற்றும் (iii) உயர் பணவீக்கம். பணவீக்கத்தை ஆராய்ந்த மற்றொரு பணவீக்கம், 'பணவீக்கத்தை ஒடுக்கியது'.
- தேவை அதிகரிக்கும் பணவீக்கம் மொத்த மதிப்பீட்டை விட அதிக விகிதத்தில் மொத்த தேவை அதிகரிக்கும்போது ஏற்படுகிறது.
- சமுதாயத்தின் ஏகபோக குழுக்களால், தொழிலாளர் சங்கங்களும், ஏகபோக மற்றும் சில்லோர் முற்றுரிமை சந்தை அமைப்பில் உள்ள நிறுவனங்களுமே விலை-மிகுந்த பணவீக்கம் பொதுவாக ஏற்படுகிறது.
- பணவீக்கம் பொருளாதாரம் மற்றும் சேவைகளின் பொது விலை அளவு குறைந்து கொண்டிருக்கும் ஒரு பொருளாதார சூழ்நிலை ஆகும்.
- வணிக சுழற்சியில் இரண்டு முக்கிய பகுதிகள் விரிவாக்கம் மற்றும் சுருங்குதல் கட்டங்கள் ஆகும். விரிவாக்கக் கட்டம் என்பது பொருட்களின் மற்றும் சேவைகளுக்கான வலுவான கோரிக்கைகளால் ஆதிக்கம் செலுத்துகிறது, இது விலைகளை உயர்த்துவதற்கான தவிர்க்க முடியாத விளைவாகும்.

குறிப்புகள்

10.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- வணிகச் சுழற்சி: இது 'சிறிதளவு மாறுபடும் மற்றும் ஓட்டம்' உடன் ஒப்பிடும்போது, பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் அவ்வப்போது பூரிப்புகள் மற்றும் தன்மையை குறிக்கிறது.
- பணவீக்கம்: இது பொதுவாக ஒரு காலத்திற்கு மேல் விலைகளின் பொது மட்டத்தில் ஒரு உயர்ந்த மற்றும் நிலையான எழுச்சி ஆகும்.
- பணவீக்கம்: பொருளாதாரம் மற்றும் சேவைகளின் பொதுவான விலையிலான அளவுகளில் வீழ்ச்சி ஏற்படுகின்ற பொருளாதார சூழ்நிலையை இது குறிக்கிறது.

10.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. இந்தியாவில் பணவீக்கத்தின் தற்போதைய நிலை என்ன?
2. பணவீக்கத்தின் பண்புகளை பட்டியலிடுக.
3. செலவு மிகுந்த பணவீக்க வகைகளில் ஒரு சிறிய குறிப்பை எழுதுக.
4. பணவாட்டத்தை கட்டுப்படுத்த நடவடிக்கைகளை பட்டியலிடுக.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. வணிக சுழற்சியின் கட்டங்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. தேவை ஏற்கும் பணவீக்கம் எப்பொழுது ஏற்படும்? அதன் வகைகள் யாவை?
3. வணிக சுழற்சியில் பணவீக்கம் மற்றும் பணவாட்டங்களின் விளைவுகளை விமர்சனரீதியாக பகுப்பாய்வு செய்க.

10.9 மேலும் படிக்க

திவேதி, D.N. 2008. பொருளாதார கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் வெளியீட்டு வீடு.

வெய்ல். டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.

தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மாரிஸ் D. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாம் பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் வெளியீட்டு வரையறுக்கப்பட்ட நிறுவனம்.

மேன்கிங், கிரிகோரி N. 2002. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பத்திரிகைத்துறை.

அலகு 11 உற்பத்திப்பொருள் வரி

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 11.0 அறிமுகம்
- 11.1 நோக்கங்கள்
- 11.2 உற்பத்தி கலவை மாற்றுவதற்கான காரணங்கள்
 - 11.2.1 உற்பத்திப்பொருள் கலவை கூறுகளின் முக்கியத்துவம்
 - 11.2.2 உற்பத்திப்பொருள் கலவை வியூகம்
 - 11.2.3 உற்பத்திப்பொருள் கலவை திருத்தங்கள்
 - 11.2.4 உற்பத்திப்பொருள் வரியின் நோக்கத்தை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள்
 - 11.2.5 உற்பத்திப்பொருள் வரி விலை
 - 11.2.6 சிறப்பு வரிசை விலையிடல்
 - 11.2.7 விலை நிறைவுப் பொருட்கள்
- 11.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 11.4 சுருக்கம்
- 11.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 11.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 11.7 மேலும் படிக்க

11.0 அறிமுகம்

விற்பனை சார்ந்த நிறுவனம் வெறும் இயற்பியல் தயாரிப்பை மட்டும் விற்பனை செய்வதில்லை. இத்துடன் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை விற்பனை செய்கிறது. விற்பனை வளர்ச்சி வாடிக்கையாளரின் திருப்தி அளவுவை உறுதி செய்வதை உள்ளடக்கியது இவ்வாறு சந்தைப்படுத்தப்படும் தயாரிப்புகள், உடல் பொருட்கள், சேவைகள், அனுபவங்கள், நபர்கள், அமைப்பு, தகவல் மற்றும் கருத்துகள் ஆகியவை அடங்கும். ஒரு தயாரிப்பு கலவை ஒரு குறிப்பிட்ட விற்பனையாளர் விற்பனைக்கு வழங்கும் எல்லா பொருட்களின் தொகுப்பு ஆகும். தயாரிப்பு கலவை ஒரு நிறுவனம் அல்லது வணிக அலகு மூலம் விற்பனை செய்யப்படும் தயாரிப்புகளின் கலவையாகும். இது ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனம் வாங்குபவர்களுக்கு வழங்குகிறது என்று அனைத்து தயாரிப்பு கோடுகள் மற்றும் பொருட்களை ஒரு தொகுப்பு ஆகும். தயாரிப்பு கலவையின் தன்மை நேரங்களில் ஆழம், அகலம் மற்றும் நிலைத்தன்மை போன்ற வெளிப்பாடுகளை விவரிக்கின்றது. இந்த அலகில், தற்போதுள்ள தயாரிப்பு கலவையை மாற்றுவதற்கு தேவைப்படும் காரணங்கள் பற்றி ஆய்வு செய்வீர்கள். தயாரிப்பு வரி, தயாரிப்பு வரி விலை, சிறப்பு ஆர்டர் விலை மற்றும் விலை நிரப்பு பொருட்களின் நோக்கத்தை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள் பற்றி நீங்கள் ஆய்வு செய்வீர்கள்.

11.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- ஏற்கனவே இருக்கும் தயாரிப்பு கலவை மாற்றுவதற்கு தேவையான காரணங்களைக் குறிப்பிட்ட முடியும்.
- தயாரிப்பு வரிசையின் நோக்கத்தை நிர்ணயிக்கும் காரணிகளை பட்டியலிட முடியும்.
- தயாரிப்பு வரி விலை நிர்ணயம் செய்ய முடியும்.
- விலை நிரப்பு தயாரிப்புகளின் கண்ணோட்டத்தை தயார் செய்ய முடியும்.

11.2 உற்பத்தி கலவை மாற்றுவதற்கான காரணங்கள்

ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு கலவையானது அதன் நீண்ட கால இலக்குகளால் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளது. ஒரு நீண்ட கால குறிக்கோள் இருக்கலாம். ஆனால் இந்த ஆய்வின் வசதிக்காக, நாம் அதை மூன்று முக்கிய பகுதிகளாக பிரிக்கலாம்: இலாப நோக்கம், விற்பனை உறுதிப்பாடு குறிக்கோள் மற்றும் விற்பனை வளர்ச்சி குறிக்கோள்.

1. இலாப நோக்கம்

ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் முக்கிய குறிக்கோள் இலாப பெருக்கம் ஆகும். இதை எளிதாக்கும் பொருட்டு, நிறுவனம் தயாரிப்பு அல்லது தயாரிப்புகளை மேலும் இலாப நோக்கில் கொண்டிருக்கும் கலவையை சேர்க்க முடிவு செய்யலாம். விற்பனையாளர் குறைவான இலாபகரமான உற்பத்தியை மேம்படுத்துவதற்கான முடிவை எடுக்கக்கூடும், மேலும் இலாபமற்ற தயாரிப்புகளின் உற்பத்தியை முழுமையாக கைவிட வேண்டும்.

2. விற்பனை நிலைப்புத்தன்மை குறிக்கோள்

அதன் உற்பத்தித் திறனை முழுவதுமாகப் பயன்படுத்த, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் நிலையான விற்பனை அளவு கொண்டிருப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. விற்பனை எப்போதுமே பரவலாக மாறக்கூடிய சூழ்நிலைகளை தவிர்க்க வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, நிறுவனத்தின் விற்பனை அளவு அதன் உச்சநிலையை அடைந்தால், நிறுவனம் கூடுதல் உற்பத்தி திறன் தேவைப்படலாம். ஆனால் சில காரணங்கள் காரணமாக, நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு விற்பனை குறைந்து விட்டால், உற்பத்தி திறன் தனித்து இருக்கும், நிறுவனத்தின் முதலீட்டிற்கான தண்டனை மற்றும் நிறுவனத்தின் பெரும் நிதி இழப்புக்கு இது வழிவகுக்கும். ஆகையால், நிறுவனம் விற்பனை அளவின் உறுதிப்பாட்டை அடைகிறது என்பதை உறுதி செய்ய வேண்டும். அதன் தயாரிப்பு கலவையில் மாற்றங்களைத் தொடங்க இது தேவைப்படலாம்.

3. விற்பனை வளர்ச்சி குறிக்கோள்

ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றியை மட்டுமே விற்பனை அளவின் ஸ்திரத்தன்மையால் உறுதி செய்ய முடியாது. இது நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளின் விற்பனையை அதிகரிக்க சந்தைப்படுத்திகளின் விரிவான முயற்சிகளால் மேலும் ஆதரிக்கப்பட வேண்டும். விற்பனை வளர்ச்சியின் குறிக்கோளை அடைவதற்கு, தயாரிப்பு உற்பத்தியில் மாற்றங்களை ஏற்படுத்துவதன் அவசியம், ஏற்கனவே

இருக்கும் பொருட்களின் வாழ்க்கைச் சுழற்சியை பார்வையிடுவது. பூரித புள்ளியை அடைந்த ஒரு தயாரிப்பு உடனடியாக அகற்றப்பட வேண்டும். நிறுவனத்துடன் கிடைக்கக்கூடிய விருப்பங்கள், தயாரிப்புகளை மேம்படுத்த அல்லது புதிய தயாரிப்புகள் சேர்க்கப்படுகின்றன. இது தயாரிப்புகளை மேம்படுத்துவதன் மூலம் புதிய சந்தை பிரிவில் நுழைய முயற்சிக்கலாம். அத்தகைய நடவடிக்கைகள் ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு கலவையின் விற்பனை திறனை மேம்படுத்தும்.

குறிப்புகள்

தயாரிப்பு கலவையின் தன்மை

தயாரிப்பு கலவை ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனம் வாங்குபவர்களுக்கு வழங்குகிறது என்று அனைத்து தயாரிப்பு கோடுகள் மற்றும் பொருட்களை ஒரு தொகுப்பு ஆகும். தயாரிப்பு கலவையின் தன்மை ஆழம், அகலம் மற்றும் நிலைத்தன்மையுடன் விவரிக்கப்படுகிறது.

1. ஆழம்

ஒரு தயாரிப்பு ஆழம் வரிசையில் ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கு வழங்கப்படும் மாறுபாடுகளின் எண்ணிக்கையை மட்டுமே குறிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, இந்துஸ்தான் லீவர் 20 கிராம், 50 கிராம், 150 கிராம், அளவுகளில் மூடி பற்பசை வழங்குகிறது. இந்த விஷயத்தில், மூன்று தயாரிப்பு ஆழம் உள்ளது. இதேபோல், ஹாலோ ஷாம்பு மூன்று மாறுபட்ட சூத்திரங்களில் மூன்று வித்தியாசமான அளவுகளில் வருகிறது, எனவே ஒன்பது தயாரிப்பு ஆழம் உள்ளது. இத்தகைய வகையான வகைப்படுத்தல்கள் பிரபலமாக பங்கு கொள்முதல் அலகுகள் (SKUs;) என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

2. நீளம்

உற்பத்திப் பொருளின் நீளம், கலவையில் உள்ள பொருள்களின் மொத்த எண்ணிக்கையைக் குறிக்கும். இது மொத்த நீளத்தை கோடுகளின் எண்ணிக்கைக்கு ஏற்ப பெறப்படுகிறது. வெவ்வேறு தயாரிப்பு வரிகளை வழங்கும் சூதாட நிறுவனத்தை உதாரணமாக எடுத்துக் கொள்ளுங்கள். இது அலை வாங்கி மற்றும் அலை போன்ற பல்வேறு அழுக்குகளை நீக்கி விலாசங்களை சுமந்து செல்லும்.

3. அகலம்

தயாரிப்பு கலவையின் அகலம் நிறுவனம் வழங்கிய தயாரிப்பு கலவையில் பல்வேறு தயாரிப்பு வரிசைகளின் அளவைக் குறிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, FMCG நிறுவனம் ஹிந்துஸ்தான் லீவர் பற்பசை, பசையம், பட்டை/சோப்பு போன்ற பல்வேறு தயாரிப்புகளை வழங்குகிறது.

4. நிலைத்தன்மையும்

தயாரிப்பு கலவையின் நிலைத்தன்மையானது பல்வேறு தயாரிப்பு வகைகளின் தொடர்புடையது என்பதைக் குறிக்கிறது. நெஸ்ட்லீயின் தயாரிப்புக் கோடுகள் நிலையானது, அவை அனைத்து உணவுப் பொருட்களினதும் கருத்தாகும் என்று நாம் சொல்லலாம்.

11.2.1 உற்பத்திப்பொருள் கலவை கூறுகளின் முக்கியத்துவம்

மூன்று தயாரிப்பு கலவை கூறுகள்:

- (i) ஆழம்

(ii) அகலம் மற்றும்

(iii) நிலைத்தன்மையும்.

குறிப்புகள்

உற்பத்திப் பொருளின் சீரமைப்பு அடிப்படையானது ,தயாரிப்பு கலவை கூறுகளில் மிகவும் முக்கியமானவற்றை சந்தைப்படுத்துவோர் அகலத்தை விரிவாக்குவதன் மூலம், அதாவது, தயாரிப்புகளை அதிகரிப்பதன் மூலம், ஒரு நிறுவனம் அதன் தயாரிப்பு வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை திருப்திப்படுத்த முடியும். தொலைக்காட்சிகளை தயாரிக்கும் ஒரு நிறுவனம், பல்வேறு அளவிலான அளவிலும் குணங்களிலும் அவற்றை வாடிக்கையாளர்களுக்கு பரவலாக அளிக்கும். இதைச் செய்வதன் மூலம், நிறுவனம் ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு வரிசையில் நிபுணத்துவம் பெற்றிருக்கும் உற்பத்தி மற்றும் விநியோக செலவுகளை குறைப்பதன் மூலம் அதன் நல்லெண்ணத்தையும் லாபத்தையும் அதிகரிக்கிறது. தயாரிப்புகளின் தரத்தை மேம்படுத்துவதற்காக ஆராய்ச்சி செயல்திட்டத்தை நிறுவனம் தொடர முடியும். புதிய தயாரிப்புகளைச் சேர்ப்பது அல்லது தயாரிப்புகளின் தரத்தை மேம்படுத்துதல் பற்றிய முடிவை எடுப்பதற்கு நிறுவனத்தின் வாய்ப்பை இது வழங்குகிறது. இருப்பினும், இப்போதெல்லாம், நுகர்வோர் தயாரிப்புகளின் விலையை விட தரமானதாக அதிக கவனம் செலுத்த வேண்டும் என்பதை நினைவில் வைக்க வேண்டும்.

தயாரிப்பு வரிசையில் உற்பத்தியின் நிலைத்தன்மையோ அல்லது தயாரிப்பு நுகர்வோர் பொருட்களின் அதே வகைக்கு சொந்தமானது என்றால், அது உற்பத்தி செலவை ஒரு பெரிய அளவிற்கு குறைக்கலாம். உற்பத்தி விநியோகம் மற்றும் விளம்பரம் அதே வழிதடங்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், உற்பத்திக்கான செலவுகள் குறைக்கப்படலாம்.

11.2.2 உற்பத்திப்பொருள் விபூகம்

கோட்ரெஜ் போன்ற ஒரு நிறுவனம் தயாரிக்கும் பொருட்களான, குளிர்பதன பெட்டிகள், தளபாடங்கள், சோப்புகள், எ.கு அலர்மாக்கள், போன்றவற்றின் உற்பத்தியை விபரிக்கவில்லை. உண்மையில் இது நிறுவனத்தின் திட்டமிட்ட விற்பனையை உத்தி பிரதிபலிக்கிறது. விற்பனையாளர்கள் உற்பத்தியாளர்கள், விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் சில்லரை விற்பனையாளர்கள் ஆகியவற்றில் வெற்றிகரமாக இருக்க வேண்டும், அவற்றின் தயாரிப்பு கலவைகளை நிர்வகிக்க ஒரு கவனமாக வடிவமைக்கப்பட்ட மூலோபாயத்தை பின்பற்ற வேண்டும்.

1. தயாரிப்பு நிலைப்படுத்தல்

உற்பத்திகளின் விற்பனை மற்றும் நிறுவனங்களின் இலாபத்தால் உருவாக்கப்பட்ட வருவாய், வாடிக்கையாளர்களை தயாரிப்புக்கு ஈர்ப்பதற்காக நிர்வாகத்தின் திறனைப் பொறுத்தது. போட்டியாளர்களிடமிருந்து உற்பத்தியை வேறுபடுத்த நுகர்வோர் செயல்படுத்துவதற்கு தயாரிப்பு வேறுபாட்டை வெற்றிகரமாக அடைய திறனைப் பொறுத்தது. இதனால், என்ன தேவைப்படுகிறது என்பது, ஒரு தயாரிப்பு நிலைப்படுத்தும் வளர்ச்சி ஆகும், இதன் மூலம் அதன் தயாரிப்புக்கான தயாரிப்பு, வி-விவிஸ், போட்டியாளர்களுக்கு ஒரு வலுவான படத்தை உருவாக்க நிறுவனம் உதவுகிறது. சந்தைப்படுத்துபவர்கள் பல்வேறு தயாரிப்பு நிலைப்படுத்தல் உத்திகளைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம்

2. போட்டியாளர்களின் தயாரிப்புடன் தொடர்புபடுத்துதல்

சில விளம்பரதாரர்கள் போட்டியாளர்களிடமிருந்து நேரடியாக தங்கள் தயாரிப்புகளைத் தயாரிக்க விரும்புகிறார்கள்-குறிப்பாக, அவற்றின் தயாரிப்புக்கு ஒரு வித்தியாசமான வித்தியாசம் உள்ளது. அதன் சிறு செயலியை அறிமுகப்படுத்திய பின்னர், இன்டெல் தனது தயாரிப்புகளின் மேலதிகத் தன்மையைப் பற்றி வாங்குபவர்களை நம்புமாறு ஒரு பிரச்சாரத்தை மேற்கொண்டது. நிறுவனம் தங்கள் விளம்பர பிரச்சாரத்தில் 'இன்டெல் உள்ளே' ஸ்லோகம் சேர்க்க கணினி உற்பத்தியாளர்கள் பணம், போட்டியாளர் ஒரு வலுவான சந்தை நிலையை வைத்திருந்தால், 'தலைக்குத் தலைமை' நிலைப்படுத்தும் மூலோபாயம் ஆகும். சந்தைப்படுத்துபவர்கள் செய்ய வேண்டியது என்னவென்றால்.

குறிப்புகள்

3. ஒரு தயாரிப்பு வகுப்பு அல்லது பிரத்யேக அம்சம்

தொடர்பாக பொருத்துதல் சில நேரங்களில் விளம்பரதாரர்கள் ஒரு பொருளின் மூலோபாயத்தை தத்தெடுக்கிறார்கள், அதன் பொருள் ஒரு வர்க்கம் அல்லது ஒரு பண்புடன் தொடர்புபடுத்துவது அல்லது மறுப்பது சம்பந்தமாக வலியுறுத்துகிறது. சில நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை 'ஐப்பானில் தயாரிக்கப்பட்டவை' அல்லது 'கலோரி குறைவாக' அல்லது எரிசக்தி நுகர்வு, ஆற்றல் சேவர், சுற்றுச்சூழல் நட்பு போன்றவை போன்ற சில கவர்ச்சிகரமான அம்சங்களைக் கொண்டுள்ளன. கொழுப்பு இலவசம், சர்க்கரை இலவசம், முதலியன தயாரிப்புகளின் பண்புகளை உயர்த்தும் உணவு தயாரிப்பு உற்பத்தியாளர்களால் பரவலாக பயன்படுத்தப்படுகிறது.

4. விலை மற்றும் தரம் மூலம் நிலை

ரமண்ட்ஸ், வான் ஹியூஸன் மற்றும் லூயிஸ் பிலிப்பி போன்ற சில ஆடை உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் பிரீமியம் விலையில் உயர் தரமான தயாரிப்புகளை வழங்குகின்றனர். வாகன பிரிவில், உயர்தர மற்றும் உயர் விலை போன்ற பிரத்யேக அம்சங்களின் அடிப்படையில் நிலைப்படுத்தப்படுகிறது. உதாரணமாக, மாருதி Sx4, ஹோண்டா சிவிக், கொரோலா அல்டிஸ், முதலியன

5. இலக்கு சந்தைகளுடன் தொடர்புபடுத்துதல்

ஒரு நிறுவனம் விரும்பும் எந்தவொரு நிலைப்பாட்டின் மூலமும், இலக்கு சந்தைக்கு எப்போதும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். இந்த மூலோபாயத்தைப் பயன்படுத்தி, நிறுவனத்தின் விருப்பம், சுவை, விலை விருப்பம், தர விருப்பம் போன்ற பல வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் முகளை எதிர்கொள்ள மிகவும் வசதியானது.

6. வர்த்தகம் மற்றும் கீழே வர்த்தகம்

வர்த்தகம் மற்றும் வர்த்தகம் செய்வதன் மூலோபாயம் சந்தைப்படுத்துதல்களுக்கு தயாரிப்பு நிலைகளில் மாற்றங்களை கொண்டு உற்பத்தி வரிகளை விரிவாக்குகிறது. வர்த்தகம் என்பது உயர்ந்த சந்தைக்கு ஈர்ப்பதற்காக பிரீமியம் விலை தயாரிப்புகளை சேர்ப்பதாகும். இந்த மூலோபாயம் ஒரு புதிய

குறிப்புகள்

நிறுவனத்தின் கௌரவத்தின் மீது குவிந்துகொண்டு, அதன் குறைந்த விலையிலான பொருட்களின் விற்பனையை மேம்படுத்துவதில் ஒரு நிறுவனத்திற்கு உதவுகிறது.

வர்த்தக ரீதியாக கீழே உள்ள தயாரிப்புகளின் வரிசையில் குறைந்த விலையிலான பொருட்களை சேர்ப்பது அடங்கும். நிறுவனத்தின் உத்தியிலாளர் படி, அதனுடைய அதிக விலை முந்தைய தயாரிப்பு வாங்க முடியவில்லை அந்த, இப்போது எளிதாக தயாரிப்பு செலவு குறைந்த விமானங்களைக் கண்டறியுங்கள் இயலுமா சொல்லாடலை மேலும் நிறுவனத்தின் வாடிக்கையாளர்களை அதிகரிக்க முடியும். நுகர்வோர் உளவியலின் படி, ஒரு நிறுவனத்தின் குறைந்த விலையிலான உற்பத்தியை வாங்குதல், நிறுவனத்தின் உயர்மட்ட தயாரிப்புகளின் நிலை மற்றும் நன்மைகளை வழங்கும்.

இருப்பினும், மூலோபாயம் கீழே வர்த்தக எதிர்மறை பக்க உள்ளது, புதிய பிரசாதம் நிரந்தரமாக நிறுவனத்தின் புகழை கெடுக்கலாம் மற்றும் அதன் உயர் தரமான தயாரிப்பு என்று. இந்த பக்க விளைவுகளை குறைக்க, நிறுவனத்தின் குறைந்த விலையில் தயாரிப்புக்கு ஒரு புதிய விலாச விரிவாக்கம் பெயரை வழங்கலாம்.

மூலோபாயத்தை வர்த்தகம் செய்வதில் கூட, சந்தைப்படுத்திகள் அவற்றின் மூலோபாயத்தை வடிவமைப்பதில் மிகவும் கவனமாக இருக்க வேண்டும். இந்த விஷயத்தில், புதிய தயாரிப்பு அல்லது வரியை ஏற்கனவே நிறுவியிருக்கும் அல்லது ஒரு புதிய பெயரைக் கொடுக்கும் அதே பிராண்டைப் பயன்படுத்துகிறதா என்பதைப் பொறுத்து பிரச்சினை பொருந்துகிறது. நிறுவனம் அதே மதிப்பு கூட அதன் புதிய தயாரிப்புக்கான தொடர முடிவு வழக்கில், அது வாடிக்கையாளர்கள் உயர் விலையில் தயாரிப்பு ஏற்க மிகவும் சிரமமானதாக இருக்கும் என்று போன்ற ஒரு முறையில் அது படத்தை மாற்ற நடவடிக்கை எடுக்க வேண்டும். இருப்பினும், சந்தையாளர்கள் தங்கள் பழைய வாடிக்கையாளர்களை இழக்க விரும்பவில்லை. நிறுவனம் வேறு அளவை பெயரை பயன்படுத்த முடிவு செய்தால், இது வாடிக்கையாளர்களிடையே விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்த வேண்டும், பின்னர் புதிய தயாரிப்பு வாங்குவதற்கு அவர்களை ஊக்குவிக்க வேண்டும்.

7. உற்பத்திப்பொருள் கலவை சுருக்கம்

இந்த மூலோபாயத்தைப் பயன்படுத்தும் போது, சந்தைப்படுத்திகள் தயாரிப்புகளின் முழு வரிசையையும் அகற்றிவிடுகின்றன அல்லது வகைப்படுத்தலை ஒரு வரிசையுடன் ஒருங்கிணைக்கின்றன. உதாரணமாக, அனைத்து வகையான பயண சேவைகளையும் விற்பதற்குப் பதிலாக சில பயண முகமைகள், சிறப்பு சுற்றுலாக்களில் கவனம் செலுத்தி, கவர்ச்சியான இடங்களுக்கு பயணம் செய்ய முடிவு செய்தன.

எத்தனை தயாரிப்புகள்/வகைகள்: பல்வேறு நிறுவனங்கள் மற்றும் அவற்றின் வெவ்வேறு அளவு பொருட்கள் சில்லறை வர்த்தக நிறுவனங்களின் சுருங்குதல் அலகுக்காக போராடுகின்றன, இதையொட்டி சந்தையாளர்கள் தங்கள் மதிப்புகளில் மறுவேலை செய்யத் தள்ளப்பட்டுள்ளனர். தாராளமயமாக்கல் கட்டத்திற்குப்பின், பெருமளவிலான பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் இந்திய சந்தையில் நுழைந்தன. இதன் விளைவாக உள்நாட்டு மற்றும் பல தேசிய

நிறுவனங்களுக்கு இடையே கடுமையான போட்டி நிலவியது. நுகர்வோர் மத்தியில் அதிகபட்ச உற்சாகத்தை உருவாக்க, நிறுவனங்கள் அதே தயாரிப்புகளின் பல வகைகளை அறிமுகப்படுத்தியது - புதிய பேக்கேஜிங், புதிய சூத்திரங்கள், வெவ்வேறு சுவைகள், அதே அளவு (25% கூடுதல்), கூடுதல் அளவு ஆகியவை.

உண்மையில், சந்தையாளர்கள் படி, நுகர்வோர் விருப்பங்களை பிரதிபலிப்பு சிறந்த வழி கருதப்படுகிறது. இருப்பினும், அதிக எண்ணிக்கையிலான புதிய பிரசாதங்கள் சில்லரை இடங்களின் பற்றாக்குறையாக சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கான பிரச்சனையை முன்வைக்கின்றன. இந்த பிரச்சனை ஒவ்வொரு பொருட்களுக்கும் ஒதுக்கப்படும் சராசரி இடத்தை குறைப்பதன் மூலம் காட்சி அறை மேலாளர்கள் தங்கள் கடையில் அதிக பொருட்களை கசக்கிவிடலாம்.

குறிப்புகள்

11.2.3 உற்பத்திப்பொருள் கலவை திருத்தங்கள்

ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு கலவை நிலையானதாக இல்லை. வாடிக்கையாளர்களின் முன்னுரிமை மாற்றங்கள், புதிய வாடிக்கையாளர் பிரிவுகள் வெளிப்படுகின்றன, நிறுவனத்தின் திறமைகள் மற்றும் முன்னுரிமைகள் மாற்றம். இந்த மாற்றங்கள் ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு கலவையில் ஒரு மாற்றத்தை உறுதிப்படுத்துகின்றன.

(i) தயாரிப்பு கலவை விரிவாக்கம்

தயாரிப்பு கலவை விரிவாக்கம் ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு வரிசையில் ஆழத்தை அதிகரிப்பதன் மூலம் அடையப்படுகிறது, அதாவது, புதிய வியாபார குறிக்கோள் அல்லது ஏற்கனவே உள்ள வியாபார குறிக்கோள் வகைகள் தயாரிப்பு வரிசைக்கு மற்றும்/அல்லது தயாரிப்பு வரிசைகளின் எண்ணிக்கை அதிகரிப்பதன் மூலம் சேர்க்கப்படுகின்றன.

(ii) வரி நீட்டிப்பு

ஒரு நிறுவனம் அதே வியாபார பெயருடன் ஏற்கனவே இருக்கும் தயாரிப்பு வரிசையில் இதே போன்ற உருப்படியை சேர்க்கும்போது, அது வரி நீட்டிப்பு என்று அழைக்கப்படுகிறது. ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்புக்கான சுவையூட்டிகள், வண்ணம், அளவு மற்றும் பலவற்றின் விருப்பங்களை வழங்குவதன் மூலம், அதிகமான சந்தைப் பிரிவுகளுக்கு முறையீடு செய்ய வரிவிதிப்புக்கு ஒரு நிறுவனம் ஓய்வு அளிக்கிறது.

(iii) கலப்பு நீட்டிப்பு

புதிய தயாரிப்பு வரிகளை நிறுவனத்தின் தற்போதைய வகைப்படுத்தலுக்கு சேர்க்கப்பட்டுள்ளது. புதிய கோடுகள் தற்போதைய தயாரிப்புகள் தொடர்பான அல்லது தொடர்பற்றதாக இருக்கலாம். நிறுவனம் தற்போது இருக்கும் பிராண்ட் பெயர்களில் ஒன்றைப் பயன்படுத்தலாம் அல்லது முற்றிலும் புதிய பெயரை வழங்கலாம். புதிய தயாரிப்பு கோடுகள். ஒரு நிறுவனம் ஒரு புதிய தயாரிப்பு வரியை வழங்குவதற்கான அதன் தற்போதைய வர்த்தகத்தில் ஒன்றைப் பயன்படுத்தும் போது, அது விலாச விரிவாக்கம் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

(iv) தயாரிப்பு கலவை சுருக்கம்

தயாரிப்பு கலவை சுருக்கம் ஒரு முழு தயாரிப்பு வரிசையை நீக்குவதன் மூலம் அல்லது ஒரு வரிசையில் இருந்து ஒரு சில தயாரிப்புகள் அல்லது

குறிப்புகள்

வியாபார குறிக்கோளை நீக்குவதன் மூலம் பெறப்படுகிறது. யோசனை இலாபமற்ற தயாரிப்பு பொருட்கள் அல்லது தயாரிப்பு வரிகளைகளை மற்றும் குறைந்த பொருட்கள் இருந்து அதிக இலாபம் சம்பாதிக்க உள்ளது.

(v) மறுபரிசீலனை

ஒரு வியாபார வாடிக்கையாளர்களின் உணர்வை மாற்றியமைப்பது என்பது மறுசீரமைப்பு. இது வாடிக்கையாளர்களுக்கான தயாரிப்பு பண்புக்கூறுகளையும் தொடர்புகளையும் மாற்றுவதை உள்ளடக்கியது.

(vi) தயாரிப்பு மாற்றம்

தயாரிப்பு மாதிரியின் தர அளவை விற்பனை சந்தைக்கு ஏற்றவாறு மாற்றுவது, வாடிக்கையாளர் தேவைகளை மாற்றியமைப்பது மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் வளர்ந்து வரும் அழகியல் அக்கறைகளுக்கு முறையீடு செய்வதற்காக சமீபத்திய தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் பாணி மாற்றம் ஆகியவற்றை ஒருங்கிணைப்பதற்கு செயல்பாட்டு மாற்றங்கள் ஆகியவற்றை தயாரிப்பு மாற்றியமைத்தல் உள்ளடக்கியது.

(vii) திட்டமிடப்பட்ட முரண்பாடு

இது மாற்றங்களைச் செய்வதற்கான நடைமுறையாகும், எனவே ஏற்கனவே விற்பனை செய்யப்படுபவர்களுக்கு அவை உண்மையில் மாற்றுவதற்கு முன்பு வழக்கற்றுப் போகின்றன. முந்தைய பதிப்பை விட திருத்தப்பட்ட தயாரிப்பு கணிசமாக வேறுபட்டது மற்றும் முந்தைய பதிப்பைக் கொண்ட வாடிக்கையாளர்கள் பின்தங்கிய அல்லது பழைய நாகரிகமாக உணர்கிறார்கள்.

11.2.4 உற்பத்திப்பொருள் வரியின் நோக்கத்தை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள்

தயாரிப்பு வரிசையில் ஒத்த அம்சங்கள் கொண்ட ஒரு குழுவின் உருவாக்கம் மற்றும் அதே செயல்பாடுகளை செயல்படுத்த உள்ளடக்கியது. இவை ஒரே மாதிரியான வாடிக்கையாளர் குழுக்களுக்கு விநியோகம் செய்யும் அதே சேனல்கள் மூலம் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன. ஒரு தயாரிப்பு வரியில் பல்வேறு அளவுகள், வகைகள், தரம், நிறம் மற்றும் விலை கொண்ட தயாரிப்புகள் இருக்கலாம். ஒரு உதாரணம் அளவு வாசனை, நிறம் மற்றும் விலை வெவ்வேறு உள்ள ஒரு நிறுவனம் தயாரிக்கப்பட்ட சோப்புகள் வரம்பில் இருக்கும். ஒரு தயாரிப்பு வரியின் முக்கிய அம்சங்கள் பின்வருமாறு:

நீட்சி வரி

இந்த வகை உத்தியை விற்பனையாளர் பயன்படுத்தினால், அதன் தயாரிப்பு வரியிலிருந்து ஒரு உருப்படியைச் சேர்ப்பது அல்லது நீக்குவதன் மூலம் அவர் நிறுவனத்தின் இலாபத்தை அதிகரிக்க முடியும் என்று உணருகிறார். வரி நீட்சி ஒரு மேல்நோக்கி அல்லது கீழ்நோக்கி இயக்கம் இருக்க முடியும்.

ஒரு வரி நீட்டிப்பு மூலம் சந்தையின் மேல் முடிவை அடைய நிறுவனம் அல்லது முயற்சிக்கும் போது மேல் நீட்டிப்பு நடைபெறுகிறது. உயர்ந்த வளர்ச்சி விகிதத்தை அடைவதற்கு உயர்ந்து வரும் வரிக்கு செல்லுமாறு நிறுவனம் விரும்புகிறது மற்றும் சிறந்த ஓரங்கள். 'லைப்'.பை சோப்பு' என்பதன் உதாரணம், மேல்நோக்கி இழுத்துச் செல்லும் விஷயத்தை விளக்குகிறது. இந்த சோப்பு அறிமுகப்படுத்தப்பட்டபோது, மக்களுக்கு சுத்தமான குளியல் சோப்பு என்று சந்தைப்படுத்தப்பட்டது, ஆனால் பின்னர், நிறுவனம் அதன்

மூலோபாயத்தை மாற்றியதுடன், சமுதாயத்தின் மேல் அடுக்குக்கு ஒரு பிரீமியம் தரம் திரவ கையுறைக்குள் நீட்டியது.

குறைவான நுகர்வோருக்கு கிடைக்கக்கூடிய வகையில், ஒரு தயாரிப்பு விலையை குறைக்க நிறுவனம் முடிவெடுக்கும்போது கீழ்நோக்கி நீட்சி நடைபெறுகிறது. சமுதாயத்தின் மேல் அடுக்குகளுக்கு ஒரு பிரீமியம் தயாரிப்பு என்று துவங்கிய ஏரியல் டிடர்ஜென்ட் பொடியின் உதாரணத்தை எடுத்துக் கொள்ளுங்கள், ஆனால் பின்னர் குறைந்த வருவாய் வாங்குவோரை ஈர்க்கும் வகையில் ஏரியல் பட்டை அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது.

குறிப்புகள்

வரி நிரப்புதல்

இந்த மூலோபாயம் மேலும் தயாரிப்புகளை சேர்ப்பதன் மூலம் தயாரிப்பு வரிசையின் நீளத்தை அதிகரிக்கிறது. வரி நிரப்புதல் மூலோபாயம் தத்தெடுப்பு பின்னால் காரணங்கள்:

- (i) அதிகரித்த இலாபங்களை அடைவதற்கு.
- (ii) காணாமல் போன தயாரிப்பு காரணமாக இழந்த விற்பனையைப் பற்றி புகார் செய்த அந்த விநியோகஸ்தர் மற்றும் விநியோகஸ்தர்களை திருப்திப்படுத்துவதற்காக.
- (iii) கூடுதல் திறன் பயன்படுத்த.
- (iv) முழு தயாரிப்பு வரி வழங்க.
- (v) தயாரிப்பு நிலைகளை சரிசெய்ய.

வெவ்வேறு வகையான லூக்ஸ், வரிசை நிரப்பும் ஒரு எடுத்துக்காட்டாகும். இன்று பல்வேறு உறை இடு லூக்ஸ் சந்தை செய்யப்படுகிறது. ஒரு பிரத்யேக பேக்கேஜிங் மற்றும் ஒரு நடிகை அல்லது மாதிரியின் புகைப்படம் லூக்ஸ் சர்வதேச சோப்பு கூட உள்ளது.

வாடிக்கையாளர்களை ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் இடையில் வேறுபடுத்துவதற்கு இது போன்ற ஒரு மூலோபாயம் பின்பற்றப்படுகிறது. ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் ஒரு தனித்துவமான அம்சம் இருக்க வேண்டும்.

வரி நவீனமயமாக்கல்

தயாரிப்பு வரி நீளம் ஏற்கனவே போதுமானதாக இருந்தால், தயாரிப்பு வரிசையை மேம்படுத்துவது நல்லது. இங்கே, நிறுவனம் முன் விருப்பம் ஒரு நேரத்தில் முழுமையாக அல்லது ஒரு தயாரிப்பு வரிசையை மாற்ற வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்வினை ஒரு புதிய பாணியை மதிப்பிடுவதற்கான வாய்ப்பைக் கொண்ட நிறுவனத்தை வழங்கும் ஒரு வியக்கத்தக்க அணுகுமுறையை பின்பற்றுவதே ஒரு மூலோபாயம் ஆகும். இருப்பினும், இந்த கட்டுப்பாடான நவீனமயமாக்கலின் பெரிய குறைபாடு இது போட்டியாளர்களுக்கு மாற்றங்களைக் காண்பதற்கான வாய்ப்பை வழங்குகிறது, அதன்படி அவர்கள் அதற்கேற்ப தங்கள் சொந்த வரிசையை மறுவடிவமைக்க முடியும்.

இன்றைய சூழலில் சந்தையில் வேகமாக மாறும் போது, போட்டியாளர்கள் எப்போதும் தங்கள் விருப்பங்களை மேம்படுத்துவதற்கான ஒரு முயற்சியை மேற்கொண்டு வருகையில், நவீனமயமாக்கல் பணியை தொடர வேண்டிய

அவசியம் உள்ளது. இதனால் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தங்கள் பிரசாதங்களை மீண்டும் வடிவமைக்க முயற்சி செய்ய வேண்டும் என்பது அறிவுறுத்தப்படுகிறது.

தயாரிப்பு வரி மேம்பாட்டின் நேர காரணிக்கு மேலும் தீவிர கவனம் செலுத்துவதையும் நிறுவனம் உறுதிப்படுத்த வேண்டும். தற்போதைய விற்பனைத் துறையின் விற்பனைக்கு சேதம் விளைவிப்பதற்கோ அல்லது சந்தையை கைப்பற்றுவதற்கான ஒரு வாய்ப்புடன் போட்டியாளர்களை வழங்குவதற்கு இது மிகவும் தாமதமாகவும் இருக்கக்கூடாது.

வரி இடம்பெறும்

இந்த மூலோபாயத்தின் கீழ், நிறுவனத்தின் பிரதான நோக்கம் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பது மற்றும் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட தயாரிப்புகளின் சில பிரத்யேக அம்சங்களை சிறப்பித்துக் காண்பிப்பதன் மூலம் அவர்களது காட்சியறைகளை பார்வையிடுவதாகும். அவர்கள் காட்சி அறை பார்க்கும் போது, அவை மற்ற தயாரிப்பு எல்லைகள் மற்றும் மாதிரிகள் ஆகியவற்றை வெளிப்படுத்துகின்றன. இந்த மூலோபாயத்துடன், நிறுவனம் உயர் இறுதியில் அல்லது குறைந்த இறுதியில் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்காக முயற்சி செய்யலாம். சில நேரங்களில், நிறுவனம் இந்த மூலோபாயம் மூலம் சில மெதுவாக நகரும் பொருட்களை விற்பனை அதிகரிக்க முயற்சி செய்யலாம்.

11.2.5 உற்பத்திப்பொருள் வரி விலை

சில்லறை விற்பனையாளர்களிடையே பொதுவாக தயாரிப்பு விலைக் கொள்கை பொதுவாக உள்ளது. இந்த கொள்கை உளவியல் மற்றும் வழக்கமாக விலைக்கு நெருக்கமாக உள்ளது. இந்தக் கொள்கையின் கீழ் வாடிக்கையாளர்களின் வேறுபட்ட பிரிவுகளுக்கு மேல் முறையீடு செய்வதற்காக பல்வேறு மட்டங்களில் விலைகள் விலைக்கு விற்கப்படுகின்றன. உதாரணமாக, ஒரு அப்ளிகன் உற்பத்தியாளர் பல்வேறுவிதமான தொலைக்காட்சிகளான அடிப்படை, ஸ்மார்ட் டிவி மற்றும் வெவ்வேறு பைகளில் பொருந்தும் பிரீமியம் வரம்பை உருவாக்குகிறது.

தயாரிப்பு வரி விலையிடல் கொள்கையை பின்பற்றுவது நுகர்வோர் நலன்களை பொறுத்து, ஒரு குறிப்பிட்ட உற்பத்தியின் குறிப்பிட்ட மாதிரியை தேர்ந்தெடுப்பதில் விலை முக்கியம். இந்தக் கொள்கையின் கீழ், ஆரம்ப கட்டங்களில் விலை நிர்ணய முடிவுகள் எடுக்கப்பட்டிருக்கின்றன, அவை நீண்ட காலத்திற்கு நிலையானதாக இருக்கும். சந்தை நிலைமைகளில் எந்த மாற்றமும் வழக்கமாக வர்த்தகத்தின் தரத்தை சரிசெய்வதன் மூலம் செய்யப்படுகின்றன.

11.2.6 சிறப்பு வரிசை விலையிடல்

சிறப்பு வரிசை விலை என்பது விலைகளைக் கணக்கிடுவதற்கு பயன்படுத்தப்படும் ஒரு நுட்பமாகும். ஒரு சிறப்புக் கட்டளை ஏற்றுக்கொள்ளப்பட வேண்டிய ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் குறைந்த விலையை கணக்கிடுவதற்கு இது பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஒரு வணிக பொதுவாக வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து சாதாரண ஆர்டர்களைக் காட்டிலும் குறைந்த விலையில் ஒரு விலையில்

கிடைக்கும். அத்தகைய சந்தர்ப்பங்களில், அதன் அனைத்து உற்பத்திகளும் சாதாரண விலையில் விற்கப்பட வேண்டும் என்றால், அந்த விசேட ஒழுங்கு வணிக ஏற்றுக்கொள்ளாது. இருப்பினும், விற்பனையானது குறைவாக இருக்கும்போது அல்லது உற்பத்தி திறனை சிறிது காலத்திற்கு நிறுத்திவிடும் போது, விசேட ஒழுங்கில் இருந்து கூடுதல் வருமானம் கூடுதல் செலவினங்களை விட அதிகமானால் சிறப்புக் கட்டளைகளை வணிகத்தால் ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும்.

விலையுயர்வு விலைகள் இந்த விலையில் சாதாரண விலைக்கு கீழே அமைக்கப்படுகின்றன, ஆனால் விற்பனை இன்னும் சில அலகுகளுக்கு பங்களிப்பை அளிக்கிறது. சிறப்பு வரிசையில் விலைக்கு பங்களிப்பு அணுகுமுறை எனப்படுகிறது.

11.2.7 விலை நிறைவுப் பொருட்கள்

நிருபணமான தயாரிப்பு விலையிடல் என்பது ஒரு விற்பனை முறையின் அதிகரிப்பு மற்றும் பிற உற்பத்தியின் தேவையை தூண்டுகிறது போன்ற ஒரு தயாரிப்புகளில் ஒன்றாகும்.

ஒரு தயாரிப்பு விலை குறைவாக இருக்கிறது, செலவினங்களை குறைவாகவோ லாபமாகவோ இல்லை. மறுபுறம், மற்றொரு தயாரிப்பு மிக உயர்ந்த லாப அளவுடன் உயர்ந்த விலை. இரண்டு தயாரிப்புகளும் நிரப்பு பொருட்கள் ஆகும், அதாவது ஒரு பொருளின் பயன்பாடானது மற்ற தயாரிப்புகளால் நிரப்பப்படுகிறது. இந்த மூலோபாயம் அடிப்படையில் பிற விற்பனையான தயாரிப்புகளின் விற்பனை மூலம் வழங்கப்பட்ட இலாபத்தின் மூலம், தயாரிப்பு விற்பனை மூலம் ஏற்படும் இழப்பைச் சமாளிக்கும்.

இந்த மூலோபாயம் அச்சப்பொறிகள் மற்றும் தோட்டாக்களில் உதாரணத்திற்கு பொருந்தும். ஒரு அச்சப்பொறி வாங்கியவுடன், நீங்கள் ஒரு புதிய அச்சப்பொறியில் வாங்குகிறீர்களோ இல்லையோ, நீங்கள் பூர்த்திசெய்யும் பொதியினை வாங்க வேண்டும். மேலும், நிறுவனங்கள் தனிப்பட்ட தோட்டாக்களை வைத்திருப்பதன் மூலம் தங்கள் அச்சப்பொறிக்கான மை விற்பனை செய்யும் போட்டியாளர்களை ஒரு காசோலை வைத்திருக்கின்றன.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சரிபார்க்கவும்

1. தயாரிப்பு கலவை வரையறுக்கவும்.
2. வரி நீட்டிப்பு என்றால் என்ன?

11.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. தயாரிப்பு கலவை ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனம் வாங்குபவர்களுக்கு வழங்குகிறது என்று அனைத்து தயாரிப்பு கோடுகள் மற்றும் பொருட்களை ஒரு தொகுப்பு ஆகும்.

குறிப்புகள்

2. ஒரு நிறுவனம் அதே வியாபார பெயருடன் ஏற்கனவே இருக்கும் தயாரிப்பு வரிசையில் இதே போன்ற உருப்படியை சேர்க்கும்போது, அது வரி நீட்டிப்பு என்று அழைக்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

11.4 சுருக்கம்

- ஒரு விற்பனை சார்ந்த நிறுவனம் வெறுமனே உடல் தயாரிப்புகளை விற்கவில்லை, அதனுடன் வாடிக்கையாளர் திருப்தி விற்கிறது. வாடிக்கையாளர் திருப்தி அளவின் உறுதிப்பாட்டை சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயம் உள்ளடக்கியுள்ளது.
- ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு கலவையானது அதன் நீண்ட கால இலக்குகளால் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளது.
- தயாரிப்பு கலவை ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனம் வாங்குபவர்களுக்கு வழங்குகிறது என்று அனைத்து தயாரிப்பு கோடுகள் மற்றும் பொருட்களை ஒரு தொகுப்பு ஆகும். தயாரிப்பு கலவையின் தன்மை ஆழம், அகலம் மற்றும் நிலைத்தன்மையுடன் விவரிக்கப்படுகிறது.
- பொருளாதார அணுகுமுறைகள், குறிப்புகள், சுய வழிகாட்டி பொருள்
- தயாரிப்பு கலவையின் நிலைத்தன்மையானது பல்வேறு தயாரிப்பு வகைகளின் தொடர்புடையது என்பதைக் குறிக்கிறது. நெஸ்ட்லீயின் தயாரிப்புக் கோடுகள் நிலையானது, அவை அனைத்து உணவுப் பொருட்களினதும் கருத்தாகும் என்று நாம் சொல்லலாம்.
- விற்பனை உற்பத்தியாளர்கள், விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் சில்லரை விற்பனையாளர்கள் ஆகியவற்றில் வெற்றிகரமாக இருக்க வேண்டும், அவற்றின் தயாரிப்பு கலவைகளை நிர்வகிக்க ஒரு கவனமாக வடிவமைக்கப்பட்ட மூலோபாயத்தை பின்பற்ற வேண்டும்.
- வர்த்தகம் மற்றும் வர்த்தகம் செய்வதன் மூலோபாயம் சந்தைப்படுத்துதல்களுக்கு தயாரிப்பு நிலைகளில் மாற்றங்களை கொண்டு உற்பத்தி வரிகளை விரிவாக்குகிறது. வர்த்தகம் என்பது உயர்ந்த சந்தைக்கு ஈர்ப்பதற்காக பிரீமியம் விலை தயாரிப்புகளை சேர்ப்பதாகும்.
- ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு கலவை நிலையானதாக இல்லை. வாடிக்கையாளர்களின் முன்னுரிமை மாற்றங்கள், புதிய வாடிக்கையாளர் பிரிவுகள் வெளிப்படுகின்றன, நிறுவனத்தின் திறமைகள் மற்றும் முன்னுரிமைகள் மாற்றம். இந்த மாற்றங்கள் ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு கலவையில் ஒரு மாற்றத்தை உறுதிப்படுத்துகின்றன.
- தயாரிப்பு வரிசை, இதே போன்ற அம்சங்களைக் கொண்டிருக்கும் தயாரிப்புகளின் குழுவை உருவாக்கி, அதே செயல்பாடுகளைச் செயல்படுத்துகிறது. அவை ஒரே வழிதடங்களை விநியோகிக்கப்படுவதன் மூலம் இதே போன்ற வாடிக்கையாளர்களுக்கு சந்தைப்படுத்தப்படுகின்றன.
- ஒரு குறிப்பிட்ட மாதிரியை தேர்ந்தெடுப்பதில் விலை நிர்ணயம் செய்வது வாடிக்கையாளர்களின் வட்டி என்பதை மனதில் வைத்து விலை வரி கொள்கை பின்பற்றப்படுகிறது.

- நிருபணமான தயாரிப்பு விலை என்பது ஒரு வகை விற்பனையின் அளவை அதிகரிக்க வகை செய்யும் ஒரு முறையாகும், இது மற்ற தயாரிப்புகளின் தேவையை தூண்டுகிறது.

11.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

குறிப்புகள்

- விலாச விரிவாக்கம் ஒரு நிறுவனம் அதன் புதிய வழிதடங்களை ஒரு புதிய தயாரிப்பு வரிசையை வழங்குவதற்கு பயன்படுத்தும் போது, அது வியாபார நீட்டிப்பு என்று அழைக்கப்படுகிறது.
- தயாரிப்பு நிலைப்படுத்தல்: இது வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளுக்கு மற்றும் வாடிக்கையாளர் தேவைகளின் அடிப்படையில் அவர்களின் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்களின் தயாரிப்புகளின் பண்புகளை தொடர்புகொள்வதற்கான சிறந்த வழியைத் தீர்மானிப்பதில் சந்தையாளர்கள் பயன்படுத்தும் செயல்முறையாகும்.

11.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. உற்பத்திப்பொருள் கலவையின் கூறுகளின் முக்கியத்துவத்தை சுருக்கமாக குறிப்பிடுக.
2. உற்பத்திப்பொருள்வரிசையின் நோக்கத்தை நிர்ணயிக்கும் காரணிகளில் ஒரு சிறிய குறிப்பை எழுதுக.
3. சிறப்பு வரிசை விலை நுட்பத்தை பயன்படுத்துவதற்கான முக்கிய நோக்கம் என்ன?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. வெற்றிகரமான விற்பனை ஒரு நிறுவனம் மூலம் பல்வேறு உற்பத்திப்பொருள் நிலைப்படுத்தல் உத்திகள் விவாதிக்க.
2. விற்பனைநிறுவனத்தால் நிரப்பு உற்பத்திப்பொருள் விலைகளின் பயன்பாட்டை மதிப்பிடுக.
3. தற்போதைய இந்திய சந்தையில் இருந்து உற்பத்திப்பொருள் கலவை உத்திகளை பயன்படுத்துவதைப் பிரதிபலிக்கும் உதாரணங்களை கொடு.

11.7 மேலும் படிக்க

- திவேதி, D.N. 2008. பொருளாதார கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் வெளியீட்டு வீடு.
- வெய்ல். டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மாரிஸ் D. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள்,

உற்பத்திப்பொருள் வரி

எட்டாம் பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் வெளியீட்டு வரையறுக்கப்பட்ட நிறுவனம்.

மேன்கிவ், கிரிகோரி N. 2002. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பத்திரிகைத்துறை.

குறிப்புகள்

அலகு 12 பொருளாதார செறிவு

அமைப்பு

- 12.0 அறிமுகம்
- 12.1 நோக்கங்கள்
- 12.2 பொருளாதார சக்தியின் பொருள்
 - 12.2.1 பொருளாதார சக்தியின் செறிவு வடிவங்கள்
 - 12.2.2 சந்தைகளின் மேலாதிக்கம்
 - 12.2.3 பெரிய தொழில் நிறுவனங்களின் வளர்ச்சி மற்றும் பொருளாதார சக்தியின் செறிவு
- 12.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 12.4 சுருக்கம்
- 12.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 12.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 12.7 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

12.0 அறிமுகம்

சிறிய நிறுவனங்கள், மொத்தச் சந்தையில் அதிக சதவீதத்தை வைத்திருக்கும்போது சந்தை அல்லது பொருளாதார செறிவைப் பயன்படுத்துகின்றன. ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தையில் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நிறுவனங்களின் விற்பனையின் ஆதிக்கத்தின் அளவை இது அளவிடுகிறது. செறிவு விகிதம் சந்தை செறிவு விகித அளவிற்காக பயன்படுத்தப்படுகிறது. சந்தை செறிவு விகிதம் தொழில்துறையில் உள்ள அனைத்து உயர்மட்ட நிறுவனங்களின் ஒருங்கிணைந்த சந்தையையும் அளவிட பயன்படுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், இது ஒரு நிறுவனத்தின் அல்லது வடிவங்களின் 'சந்தை பங்கு' அளவிட பயன்படுகிறது. விற்பனை, வேலைவாய்ப்பு புள்ளிவிபரங்கள், ஒரு நிறுவனத்தின் சேவைகள் அல்லது தயாரிப்புகளைப் பயன்படுத்தி மக்கள் எண்ணிக்கை, விற்பனை நிலையங்களின் எண்ணிக்கை ஆகியவற்றைக் கணக்கிடலாம். ஹெர்பைண்டால்-ஹிரஷ்மன் இன்டெக்ஸ் (HHI) ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தை செறிவு கணக்கிட மிகவும் பொதுவான நடவடிக்கை ஆகும். இந்த குறியீடானது, ஒவ்வொரு தனி நிறுவன நிறுவனத்தின் சதவீத சந்தை பங்குகளின் சதுர வேட்டை சேர்ப்பதன் மூலம் கணக்கிடப்படுகிறது. இந்த பிரிவில், நீங்கள் பொருளாதார சக்தி, சந்தை ஆதிக்கம் மற்றும் பெரிய தொழில்துறை வீடுகள் வளர்ச்சி மற்றும் பொருளாதார சக்தியை செறிவு ஆகியவற்றின் செறிவு வடிவங்களைப் பற்றி படிப்பீர்கள்.

12.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- பொருளாதார சக்தியின் அர்த்தத்தை விளக்க முடியும்
- சந்தை ஆதிக்கம் வரையறுக்க முடியும்

12.2 பொருளாதார சக்தியின் பொருள்

குறிப்புகள்

நாடு, வணிக, அல்லது தனிநபர்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை மேம்படுத்துவதற்கான சாத்தியக்கூறு என பொருளாதார ஆற்றலை வரையறுக்க முடியும். எளிமையான சொற்களில் அதை வைக்க, அது அவர்களுக்கு நன்மையளிக்கும் தீர்மானங்களை எடுக்க அவர்களின் சுதந்திரத்தை அதிகரிக்கிறது. அதே சமயத்தில், எந்தவொரு வெளிப்புற சக்தியையும் அவர்களின் சுதந்திரத்தை குறைக்கும் சக்தியை அது குறைக்கிறது. வாங்கும் சக்தி பொருளாதார சக்தியின் முக்கிய கூறுபாடு ஆகும். நாடுகள், வணிக நிறுவனங்கள் மற்றும் தனிநபர்கள் தங்களின் வருமானத்தை மேம்படுத்துவதன் மூலம் பொருளாதார சக்தியைப் பெற முடியும், எனவே அவர்களது செலவத்தை சேர்ப்பார்கள். இது அவர்களின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய இன்னும் சிறந்த பொருட்கள் சேவைகளை வாங்குவதற்கான சுதந்திரத்தை அவர்களுக்கு வழங்குகிறது.

வருமானத்தை அதிகரிக்கும் உண்மையான வழிமுறை உலகிற்கு மிகவும் பயனளிக்கும் ஒரு நல்ல. சேவையை உற்பத்தி செய்வதன் மூலமே ஆகும்.. வாடிக்கையாளர்கள் அவர்கள் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும் போது ஒரு தயாரிப்பு சேவையை வாங்குவதற்கு அதிகமான பணம் செலுத்த தயாராக உள்ளனர். இது வேறு நாட்டிலுள்ள நாடுகளில் தொழில்நுட்ப ரீதியாக மேம்பட்ட உபகரணங்கள் அல்லது மென்பொருளை உற்பத்தி செய்கிறது, இதன் மூலம் அந்த வெளிநாட்டு நிலத்திற்கு வேலை வழங்கப்படுகிறது. அத்தகைய பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் (MNCs) எடுத்துக்காட்டுகள் ரிலையன்ஸ் இண்டஸ்ட்ரீஸ், ஆப்பிள், கூகிள் மற்றும் பல. தனிநபர்கள் சம்பந்தமாக, திறமையான நிபுணத்துவத்தை வழங்குவதன் மூலம் அவர்கள் பொருளாதார அதிகாரம் பெற்று தங்கள் வருமானத்தை அதிகரிக்கின்றனர். இத்தகைய சேவை வழங்கும் தனிநபர்கள் வக்கீல்கள், மருத்துவர்கள், தொழில்நுட்ப வல்லுநர்கள் மற்றும் பலர்.

பொருளாதார சக்தியின் சூழலில், சந்தை கட்டமைப்பு ஒரு முக்கிய பாத்திரத்தை வகிக்கிறது. உதாரணமாக, முற்றுரிமைகள் ஒரு பெரிய பொருளாதார சக்தியைக் கொண்டுள்ளன. அவர்கள் விரும்பிய தயாரிப்பு சேவைகளில் பெரும்பாலானவர்கள். இது சம்பந்தமாக மிகவும் கடுமையான உதாரணம் கூகிள் ஆகும். இது இணைய தேடல் சந்தையில் முற்றுரிமைகளை கொண்டுள்ளது. எல்லா தேடல்களில் 65 சதவீதத்திற்கும் மக்கள் கூகுள்-ஐ பயன்படுத்துகின்றனர். மைக்ரோசாப்ட் மற்றும் யாகூவில் இருந்து கடுமையான போட்டியை கூகுள் எதிர்கொள்கிறது, இது மீதமுள்ள சந்தையில் 34 சதவீதத்தை கொண்டுள்ளது.

12.2.1 பொருளாதார சக்தியின் செறிவு வடிவங்கள்

இந்தியாவின் சுதந்திரம் தொடர்ந்து இந்தியாவில் பல மாற்றங்களை அறிமுகப்படுத்தியது. அவர்களில் ஒருவரான டாடா மற்றும் பிரலா போன்ற பெரிய வணிக நிறுவனங்களை நிறுவுதல். சுதந்திரம் அடைந்த பிறகு, மத்திய திட்டமிடல் அமைப்பில் இந்தியா - ஐந்தாண்டு திட்டங்களை ஏற்றுக்கொண்டது, இது வரும் ஐந்து ஆண்டுகளில் நாட்டின் வளங்களைப் பற்றிய விரிவான கணக்கை வழங்கியது. நாட்டின் பொருளாதார மற்றும்

தொழில்துறை வளர்ச்சியை விரைவுபடுத்துவதே ஐந்தாண்டு திட்டங்களின் முக்கிய நோக்கம் ஆகும்.

இந்திய அரசாங்கமானது பல சீர்திருத்தங்களை மேற்கொண்டது, அவை உரிமம் ராஜ் பிரச்சினையை கையாள 1960 களில் அதிகார குழுக்கள் மற்றும் ஆணையங்கள் நடத்திய ஆய்வின் அடிப்படையில் அமைக்கப்பட்டன. இது சம்பந்தமாக முதலாவது மஹாலநோபிஸ் குழு. மஹாலநோபிஸ் குழு அதன் பரிந்துரைகளை அரசாங்கத்திற்கு சமர்ப்பித்துள்ளது. அதன்படி, அரசாங்கம் 1952 ஆம் ஆண்டு விசாரணைக் கமிஷனின் சட்டம் நிறைவேற்றியது, அதில் ஒரு முற்றூரிமை விசாரணை பொருளாதார செறிவு, குறிப்புகள், சுய வழிகாட்டி பொருள் 1964 ஆம் ஆண்டில் கமிஷன் நிறுவப்பட்டது. இந்த ஏகாதிபத்திய விசாரணை ஆணையம் (1964) இந்த செறிவுகளின் அளவை, விளைவு மற்றும் காரணங்கள் பற்றி ஆய்வு செய்து, "நாட்டில் விரைவான தொழிற்துறைமயமாக்கலுக்கு உட்பட்ட திட்டமிட்ட பொருளாதாரத்தின் மூலம் செறிவு ஊக்குவிக்கப்பட்டது."

குறிப்புகள்

1964 ஆம் ஆண்டில் முற்றூரிமை விசாரணை ஆணையம் முதன்மையாக இரண்டு வகையான செறிவுகளைக் கூறியது:

தயாரிப்பு-வழி செறிவு:

1. உற்பத்தி வாரியான செறிவு சேவையின் உற்பத்தி அல்லது விநியோகத்தின் மீது ஒரு தனிநபரோ குழுக்கோ அதிகாரம் இருக்கும்போது, அது தயாரிப்பு வாரியாக செறிவு எனப்படுகிறது.

இது மூன்று பகுதிகளாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளது:

(அ) உயர் செறிவு:

75% அல்லது அதற்கு மேல் 3 முக்கிய தயாரிப்பாளர்கள் அல்லது விநியோகஸ்தர்கள்.

(ஆ) நடுத்தர செறிவு:

60% முதல் 75% 3 முக்கிய தயாரிப்பாளர்கள் அல்லது விநியோகஸ்தர்கள்.

(இ) குறைந்த செறிவு:

50% முதல் 60% உற்பத்தி அல்லது விநியோகம் 3 முக்கிய தயாரிப்பாளர்களால், செறிவு 50% க்கும் குறைவாக இருந்தால் அது செறிவு என கருதப்படாது.

2. நாடு-வாரியான செறிவு:

பல்வேறு பொருட்களின் உற்பத்தி அல்லது விநியோகத்தில் ஈடுபட்டுள்ள பெரும்பாலான நிறுவனங்களின் உரிமை அல்லது கட்டுப்பாட்டை ஒரு நபர், குடும்பம் அல்லது தொழில் குழுவினால் கட்டுப்படுத்தப்படும் போது அது நாடு வாரியான செறிவு எனப்படுகிறது.

12.2.2 சந்தைகளின் மேலாதிக்கம்

சந்தை ஆதிக்கம் ஒரு வர்த்தக முத்திரை , சேவை அல்லது போட்டி தொடர்புடைய தயாரிப்புகளின் தரவின் அளவுருவாகும். சந்தை மேலாதிக்கத்தை வரையறுக்கும்போது, ஒரு பொருள், பிராண்ட், நிறுவனம் ஆகியவை ஒரு

பொருளாதார செறிவு குறிப்பிட்ட புவியியல் பகுதியில் ஒரு பொருளின் வகைப்படுத்தலைக் கட்டுப்படுத்துவதால், கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும்.

குறிப்புகள்

சந்தை ஆதிக்கத்தை கணக்கிடுவதில் பல வழிமுறைகள் உள்ளன என்பது குறிப்பிடத்தக்கது. அதிக அளவில் பயன்படுத்தப்படும் முறை சந்தைப் பங்கு ஆகும். இது ஒரு நிறுவனம் அல்லது வர்த்தக முத்திரையால் வழங்கப்படும் மொத்த சந்தையின் சதவீதம் ஆகும். பெரும்பாலான தொழில்களில் சந்தையின் பங்கு குறைந்து காணப்படுவது பொதுவானது: அதாவது, தொழில் தலைவர் 50% பங்களிப்பு செய்தால், அடுத்த மிகப்பெரிய 25% பங்கு, அடுத்த 12% பங்கு, அடுத்த 6% பங்கு, மற்றும் அனைத்து மீதமுள்ள நிறுவனங்களும் இணைந்திருக்கலாம் 7% பங்கு.

சந்தை பங்கு உண்மையில் சந்தை மேலாதிக்கத்தை பிரதிபலிக்கவில்லை. வாடிக்கையாளர்களின் செல்வாக்கு, விநியோகஸ்தர்கள், போட்டியாளர்கள் மற்றும் அரசாங்க கட்டுப்பாடுகள் ஆகியவற்றையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். சந்தை பங்கு மற்றும் சந்தை மேலாதிக்கத்திற்கான உறவை நிர்ணயிக்கும் போது கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்பட்ட பொதுவான விதிகள் பின்வருமாறு:

- ஒரு வணிக நிறுவனம், தரவகை , தயாரிப்பு அல்லது சேவையுடன் இணைந்த சந்தை பங்கு 60% க்கும் மேலானது சந்தையில் அதிகாரம் மற்றும் சந்தை மேலாதிக்கத்தை நிச்சயமாக அனுபவிக்கும் என்று நம்பப்படுகிறது.
- இதேபோல், ஒரு தரவகை , தயாரிப்பு அல்லது சேவையானது 35 சதவீதத்திற்கும் மேலான சந்தையின் பங்கு, ஆனால் 60 சதவீதத்திற்கும் குறைவானது சந்தை வலிமையைக் குறிக்கின்றது, ஆனால் கட்டாயமாக ஆதிக்கம் செலுத்துவதில்லை.
- ஒரு தரவகை, தயாரிப்பு அல்லது சேவையானது 35% க்கும் குறைவான சந்தை பங்கு, வலிமை அல்லது ஆதிக்கத்தின் குறிக்கோள் அல்ல, அரசாங்க கட்டுப்பாட்டாளர்களால் போட்டியிடும் போட்டிகளுக்கு எதிரான போட்டியை அதிகரிக்காது.

ஒரு தொழிற்சாலைக்குள்ளான சந்தை பங்குகள் ஒரு சரிவு அளவை வெளிப்படுத்தாத வாய்ப்புகளும் உள்ளன. ஒரு இரகசிய சந்தையில், ஒரு இரட்டை சந்தையில் இரண்டு நிறுவனங்கள் மட்டுமே இருக்க முடியும், ஒவ்வொன்றும் 50% பங்கைக் கொண்டிருக்கும் அல்லது தொழில் துறையில் மூன்று நிறுவனங்களில் 33% பங்கைக் கொண்டிருக்கலாம் அல்லது 100 நிறுவனங்கள் ஒவ்வொன்றும் 1% பங்கு. தொழிற்சாலையின் செறிவு விகிதம் பெரும்பாலும் தொழிற்சாலை தொடர்பாக முன்னணி நிறுவனங்களின் ஒப்பீட்டின் அளவைக் குறிக்க பயன்படுகிறது. ஒரு பரந்த முறையில் பயன்படுத்தப்படும் செறிவு விகிதம் நான்கு-உறுதியான செறிவு விகிதமே ஆகும். இது மொத்த தொழில்துறையில் நான்கு பெரிய நிறுவனங்களின் இணைந்த சந்தைப் பங்கை உள்ளடக்கியுள்ளது. உயர்ந்த செறிவு விகிதம், முன்னணி நிறுவனங்கள் அதிகமான சந்தை சக்தியாகும்.

இதற்கு மாறாக, உள்ளது ஹெர்.பைண்டால் குறியீடாகும். தொழிற்சாலை தொடர்பாக நிறுவனங்களின் அளவைக் கண்டறிய இது பயன்படுகிறது, மேலும் அவர்களிடையே இருக்கும் போட்டியின் நிலை

பற்றியும் இது குறிக்கப்படுகிறது. ஒவ்வொரு தனி நிறுவனத்துடனும் சந்தை பங்குகளின் சதுரங்கள் என வரையறுக்கப்படுகிறது. உதாரணமாக, அது 0 முதல் 10,000 வரை இருக்கலாம், அதாவது ஒரு சிறிய ஏராளமான சிறிய நிறுவனங்களில் இருந்து ஒரு ஏகபோக தயாரிப்பாளருக்கு. ஹெர். பிந்தால் குறியீட்டில் குறைவு என்பது முதன்மையாக விலை நிர்ணய ஆற்றல் இழப்பு மற்றும் போட்டி அதிகரிப்பு ஆகியவற்றைக் குறிக்கிறது, அதேசமயம் அதிகரிக்கும் எதிர்மறையான குறிக்கோள்களைக் குறிக்கிறது.

குறிப்புகள்

12.2.3 பெரிய தொழில் நிறுவனங்களின் வளர்ச்சி மற்றும் பொருளாதார சக்தியின் செறிவு

பூகோளமயமாக்கலின் தற்போதைய அரங்கில் வளர்ந்து வரும் சந்தைகளில் MNC க்கள் இருப்பதால், அவர்களின் இருப்பை நடத்தும் நாட்டில் பொருளாதாரத்தில் எதிர்மறையான அல்லது நேர்மறையான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துமா என்பது குறித்து விவாதிக்கக்கூடிய பிரச்சினை எழுந்துள்ளது. பொருளாதார வரலாற்று அறிவியலாளரும் விஞ்ஞானியுமான ஃபோஜல் (2006) அவர்களின் கூற்றுப்படி, பெரிய நிறுவனங்களின் மீது பெரும் செல்வந்த தட்டினர் கட்டுப்பாடான கட்டுப்பாடு, மோசமான பொருளாதார விளைவுகள், தலையீட்டாளர் அரசாங்கங்கள் மற்றும் இந்தியாவில் உள்ள 41 நாடுகளின் 41 நாடுகளில் வளர்ச்சியடையாத சந்தை நிறுவனங்களுடன் தொடர்புடையதாக உள்ளது. இதேபோல், கன்னா மற்றும் பாலப்பு (2000) மற்றும் கன்னா மற்றும் ரிங்கின் (2001) எதிர்க்கட்சியில், தன்னலக்குழு குடும்ப குழுக்கள் தங்களது சொந்த மூலதன மற்றும் நிர்வாக திறமைச் சந்தைகளை உருவாக்குவதன் மூலம் திறமையாக இயங்குகின்றன, அதிகாரத்துவம், "சிவப்பு நாடா" மற்றும் சந்தைத் தோல்வினால் குறிக்கப்படுகின்ற நிறுவன சூழலில் இருந்து பெரும்பாலும் சுயாதீனமாக இயங்கிவருகின்றது.

இந்தியாவில் வணிக குழுக்களின் வளர்ச்சி

சுதந்திரத்திற்குப் பிறகு, இந்தியாவின் அரசாங்கம் செல்வத்தின் செறிவு ஒரு சிலரின் கைகளில் இருக்காது என்பதை ஆணித்தரமாக உறுதிப்படுத்தியது. இது மட்டுமல்லாமல், இந்தியாவின் அரசியலமைப்பும் இந்த அக்கறைக்குரியது மற்றும் செல்வத்தின் செறிவைக் கட்டுப்படுத்தவும், பெரிய வணிக நிறுவனங்களின் வளர்ச்சியைக் கட்டுப்படுத்தவும் அரசாங்கத்தின் பங்கிற்கு கட்டாயப்படுத்தியது.

1950-களில், பொருளாதார திட்டமிடல்களால் எதிர்பார்க்கப்பட்ட பொருளாதார வளர்ச்சியின் வேகமான வேகத்தை அடைய அரசாங்கம் அதிகாரம் செறிவுடடப்பட்டதாக அஞ்சுகிறது. அந்த நாட்களின் இந்திய பொருளாதார கொள்கையின் இந்த அத்தியாவசிய அம்சத்தை கட்டுப்படுத்துவதற்கு முற்றிலும் அவசியம் ஏற்பட்டது. இதன் விளைவாக, இந்தியாவில் உள்ள வணிக நிறுவனங்கள் கடுமையான மற்றும் ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட கொள்கை சூழலில் செயல்பட வேண்டும், இது பிரபலமாக உரிமம் ராஜ் என்று அழைக்கப்படுகிறது. நிதி நிறுவனங்கள் நிதி நிறுவனங்களில் இருந்து பணம் திரட்டவும் அந்நிய செலாவணி பெறவும் மூலதனத்தை வழங்குவதற்கு முன் அனுமதி பெற வணிக நிறுவனங்கள்

பொருளாதார செறிவு அவசியமானவை. இறக்குமதி செய்யப்பட்ட மூலதன பொருட்கள் மற்றும் மூலப்பொருட்களின் மீது அதிக கட்டணத்தை விதித்தது.

குறிப்புகள்

1950 முதல் நான்கு தசாப்தங்களாக வணிக குழுக்களின் வளர்ச்சி இரண்டு பிரதான சட்டக் கருவிகளால் கட்டுப்படுத்தப்பட்டது: தொழில் (அபிவிருத்தி & ஒழுங்குமுறை) (IDR), சட்டம், 1951 மற்றும் ஏகபோகங்கள் மற்றும் கட்டுப்பாடான வர்த்தக நடைமுறைகள் (MRTP) சட்டம், 1969. ஒரு விரிவான முறை உரிமம் மூலம் செல்வத்தை செறிவு செய்வதை தடுக்க வேண்டும். MRTP சட்டம் வியாபார குழுக்கள் அல்லது நிறுவனங்களின் சொத்துக்கள் மற்றும் சந்தை அதிகாரத்தின் வளர்ச்சியைக் கட்டுப்படுத்தவும் சரிபார்க்கவும் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. 1982 மற்றும் 1984 ஆம் ஆண்டுகளில், MRR சட்டத்திற்கு மாற்றங்கள் செய்யப்பட்டன. MRTP சட்டம் 1984 மற்றும் 1984 ஆம் ஆண்டுகளில் திருத்தியமைக்கப்பட்டது. 1960 களில் அரசாங்கமானது நான்கு முக்கிய குழுக்களை அமைத்தது. 1970 களில், 1950 களில் தனியார் பெருநிறுவனங்களின் சொந்தமான 20 வணிகக் குழுக்களின் பங்கு அதிகரித்தது என்று கண்டறியப்பட்டது. 1960 களில் பதிக்கப்பட்ட சொத்துகளின் பங்கு 1950 களில் கண்டிப்பாக ஒப்பிடமுடியாத நிலையில், வியாபாரக் குழுக்களின் சார்பான பங்கில் மீண்டும் ஒரு தெளிவான அதிகரிப்பு ஏற்பட்டது. இது பயனற்ற கொள்கை அமலாக்கத்தை பரவலாகக் கொண்டிருந்தது.

1972 மற்றும் 1984 க்கு இடையில், இந்தியாவின் பெருநிறுவன மொத்த சொத்துகளில் முதல் 20 பெரிய வணிக நிறுவனங்களின் பங்கு குறைந்துள்ளது. ஆனால் மற்ற பெரிய வர்த்தக குழுக்களின் சொத்துக்கள், குறிப்பாக 1970 களின் இரண்டாம் பகுதியில் அதிகரித்தன. மேலும், 1985 க்கும் 1989 க்கும் இடையில், மொத்த வணிக பிரிவுகளின் மொத்த சொத்துக்களில் பெரிய வியாபார குழு சொத்துக்களின் பங்கு குறைந்துள்ளது. 1972க்கும் 1989 க்கும் இடையில் பெரிய வர்த்தக குழுக்களின் வளர்ச்சியைக் குறைப்பதில் கொள்கை நடவடிக்கைகள் வெற்றி பெற்றதை இது குறிக்கிறது.

1991 முதல் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட சீர்திருத்த நடவடிக்கைகள், உள்நாட்டுப் பொருளாதாரத்தில் போட்டியை அதிகப்படுத்தும் வகையில், ஏராளமான ஒழுங்குமுறை சோதனைகளை நீக்கிவிட்டன. இந்த கொள்கை மாற்றத்தின் ஒரு பகுதியாக, MRTP சட்டம் அதன் நோக்கம் மீதான சொத்து வரம்புகளை ஒழிக்க 1991 ல் திருத்தப்பட்டது. சந்தை ஆதிக்கத்தின் ஒழுங்குமுறை மற்றும் சந்தை அதிகாரத்தை துஷ்பிரயோகம் அனைத்து நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகளுக்கும் நீட்டிக்கப்பட்டது. இதன் விளைவாக, மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் 50-க்கும் மேற்பட்ட வணிகக் குழுக்களின் மொத்த மதிப்பு ஒரு சதவீதத்தில் மூன்றில் ஒரு பங்கு அதிகரித்தது.

இன்றைய சூழ்நிலையில், ஒருபுறத்தில், முதலீட்டாளர்கள் தலைமையிலான பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் ஒரு மாநில மூலதன கூட்டணியை ஊக்குவித்து, உலகின் வேகமாக வளர்ந்து வரும் பொருளாதாரங்களில் ஒன்றாக இந்தியாவை உருவாக்கியுள்ளது. மறுபுறத்தில், பெருநிறுவனத் துறையில் பொருளாதார சக்தியின் செறிவு கிராமப்புற நகர்ப்புற, பிராந்திய மற்றும் துறையின் சமத்துவமின்மையை அதிகரித்துள்ளது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. முற்றுரிமை விசாரணை ஆணையம் எப்போது நிறுவப்பட்டது?
2. பொருளாதார சக்தியை வரையறுக்க.

குறிப்புகள்

12.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. 1964 ஆம் ஆண்டில் முற்றுரிமை விசாரணை ஆணையம் நிறுவப்பட்டது.
2. நாடு, வணிக, அல்லது தனிநபர்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை மேம்படுத்துவதற்கான சாத்தியக்கூறு என பொருளாதார ஆற்றலை வரையறுக்க முடியும். எளிமையான சொற்களில் அதை வைக்க, அது அவர்களுக்கு நன்மையளிக்கும் தீர்மானங்களை எடுக்க அவர்களின் சுதந்திரத்தை அதிகரிக்கிறது.

12.4 சுருக்கம்

- சிறிய நிறுவனங்கள், மொத்தச் சந்தையில் அதிக சதவீதத்தை வைத்திருக்கும்போது சந்தை அல்லது பொருளாதார செறிவைப் பயன்படுத்துகின்றன. ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தையில் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நிறுவனங்களின் விற்பனையின் ஆதிக்கத்தின் அளவை இது அளவிடுகிறது.
- ஹெர்ஃபெண்டால்-ஹிரஷ்மன் இன்டெக்ஸ் (HHI) என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தை செறிவைக் கணக்கிடுவதற்கான பொதுவான அளவீடாகும். இந்த குறியீடானது, ஒவ்வொரு தனி நிறுவன நிறுவனத்தின் சதவீத சந்தை பங்குகளின் சதுர வேட்டை சேர்ப்பதன் மூலம் கணக்கிடப்படுகிறது.
- நாடு, வணிக, அல்லது தனிநபர்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை மேம்படுத்துவதற்கான சாத்தியக்கூறு என பொருளாதார ஆற்றலை வரையறுக்க முடியும். எளிமையான சொற்களில் அதை வைக்க, அது அவர்களுக்கு நன்மையளிக்கும் தீர்மானங்களை எடுக்க அவர்களின் சுதந்திரத்தை அதிகரிக்கிறது.
- பொருளாதார சக்தியின் சூழலில், சந்தை கட்டமைப்பு ஒரு முக்கிய பாத்திரத்தை வகிக்கிறது. உதாரணமாக, முற்றுரிமைகள் ஒரு பெரிய பொருளாதார சக்தியைக் கொண்டுள்ளன. அவர்கள் விரும்பிய தயாரிப்பு / சேவைகளில் பெரும்பாலானவர்கள்.
- இந்தியாவின் சுதந்திரம், இந்தியாவில் பல மாற்றங்களை அறிமுகப்படுத்தியது. அவற்றில் ஒன்று டாடா, பிரலா போன்ற பெரு வணிக வீடுகளை நிறுவுவது. சுதந்திரம் அடைந்த பிறகு, மத்திய திட்டமிடல் அமைப்பில் இந்தியா-ஐந்தாண்டு திட்டங்களை ஏற்றுக்கொண்டது, இது

வரும் ஐந்து ஆண்டுகளில் நாட்டின் வளங்களைப் பற்றிய விரிவான கணக்கை வழங்கியது.

- இந்த ஏகாதிபத்திய விசாரணை ஆணையம் (1964), இந்த செறிவுகளின் அளவை, விளைவு மற்றும் காரணங்கள் பற்றி ஆய்வு செய்து, 'நாட்டில் விரைவான தொழிற்துறைமயமாக்கலுக்கு உட்பட்ட திட்டமிட்ட பொருளாதாரத்தின் மூலம் செறிவு ஊக்குவிக்கப்பட்டது.'
- பல்வேறு பொருட்களின் உற்பத்தி அல்லது விநியோகத்தில் ஈடுபட்டுள்ள பெரும்பாலான நிறுவனங்களின் உரிமை அல்லது கட்டுப்பாட்டை ஒரு நபர், குடும்பம் அல்லது தொழில் குழுவினால் கட்டுப்படுத்தப்படும் போது அது நாட்டிலுள்ள வாரியாக செறிவு எனப்படுகிறது.
- உலகமயமாக்கலின் தற்போதைய அரங்கில் வளர்ந்து வரும் சந்தைகளில் MNC க்கள் இருப்பதால், அவர்களின் இருப்பை ஹோஸ்ட் நாட்டில் பொருளாதாரத்தில் எதிர்மறையான அல்லது நேர்மறையான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துமா என்பது குறித்து விவாதிக்கக்கூடிய பிரச்சினை எழுந்துள்ளது.
- 1950 முதல் நான்கு தசாப்தங்களாக, வர்த்தக குழுக்களின் வளர்ச்சி இரண்டு பிரதான சட்ட சபையியல் கருவிகளால் கட்டுப்படுத்தப்பட்டது: தொழில் (வளர்ச்சி மற்றும் ஒழுங்குமுறை) (IDR), சட்டம் 1951 மற்றும் மோனோபோலிஸ் மற்றும் கட்டுப்பாட்டு வர்த்தக நடைமுறைகள் (MRTP) சட்டம், 1969.

12.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- சந்தை ஆதிக்கம்: சந்தை மேலாதிக்கம் போட்டிக்கு ஒரு வர்த்தக குறியின், சேவை அல்லது தயாரிப்பு தொடர்பான தரத்தின் அளவு.
- இருசமயமாக்கல்: ஒரு இருசமயமாக்கல் என்பது இரண்டு நிறுவனங்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் எல்லா அல்லது எல்லா சந்தையையும் சொந்தமாக வைத்திருக்கும் சூழ்நிலையாகும்.

12.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. ஹெர்.பைண்டால்-ஹிரஷ்மன் குறியீட்டு (HHI) பயன்பாடு மற்றும் கணக்கீடு குறித்த ஒரு சிறிய குறிப்பை எழுதுக.
2. நான்கு- உறுதியான செறிவு வரையறுக்க.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. சுதந்திரத்திற்குப் பிறகு இந்தியாவில் பொருளாதார சக்தியின் செறிவு விளக்கவும்.
2. பொருளாதார சக்தியைக் கட்டுப்படுத்த இந்திய அரசாங்கத்தால் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட சட்டவாக்க கருவிகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.

 12.7 மேலும் படிக்க

- திவேதி, D.N. 2008. பொருளாதார கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் வெளியீட்டு வீடு.
- வெய்ல், டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மாரிஸ் D. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாம் பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் வெளியீட்டு வரையறுக்கப்பட்ட நிறுவனம்.
- மேன்கிவ், கிரிகோரி N. 2002. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பத்திரிகைத்துறை.

குறிப்புகள்

அலகு 13 வெளிநாட்டு முதலீடு

அமைப்பு

- 13.0 அறிமுகம்
- 13.1 நோக்கங்கள்
- 13.2 வெளிநாட்டு முதலீடு மற்றும் அந்நிய நேரடி முதலீடு (FDI) வகைகள்
 - 13.2.1 வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடுகளின் வகைகள்
 - 13.2.2 வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடுகளின் முறைகள்
 - 13.2.3 இந்தியாவில் அந்நிய நேரடி முதலீடு (FDI)
 - 13.2.4 வளரும் நாடுகளில் வெளிநாட்டு முதலீடு (FDI)
 - 13.2.5 வெளிநாட்டு முதலீடுகளுக்கான வழிகாட்டுதல்கள்
 - 13.2.6 பல்வேறு துறைகளில் மற்றும் யூரோ சிக்கல்களில் வெளிநாட்டு முதலீடு (FDI)
 - 13.2.7 வெளிநாட்டு நிறுவன முதலீட்டாளர் (FII)
- 13.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 13.4 சுருக்கம்
- 13.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 13.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 13.7 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

13.0 அறிமுகம்

தொழில்துறை கொள்கை மற்றும் ஊக்குவிப்புத் துறை (DIPP) சமீபத்திய தகவல்களின்படி, 2017-18ல் வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடு (FDI) 3% உயர்ந்து \$44.85 பில்லியனாக உயர்ந்துள்ளது. நாட்டின் வெளிநாட்டு முதலீடுகள் 2016-17ல் 8.67 சதவீதமாகவும், 2015-16 ல் 29 சதவீதமாகவும், 2014-15 ஆம் ஆண்டில் 27 சதவீதமாகவும், 2013-14ல் 8 சதவீதமாகவும் அதிகரித்துள்ளது. வர்த்தக ரீதியில் எளிதாக்கும் வகையில், தரவரிசை வரை நகர்த்துவது குறித்து இந்தியா வெகுவாக நன்றாகவே செய்துள்ளது. எனினும், வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்களின் உற்சாகத்தை உருவாக்கும் ஒரு மட்டத்தை எட்ட வேண்டியுள்ளது. இந்தியா வரவிருக்கும் ஆண்டுகளில் அதன் உள்கட்டமைப்புத் துறையை வளர்ச்சியை உயர்த்துவதற்கு மிகப் பெரிய முதலீடுகள் தேவைப்படும் என்பதால், அது மிக முக்கியமானதாகும். வெளிநாட்டு பணவீக்கத்தை சரிசெய்வதன் மூலம் நாட்டின் நிலுவைக் கொடுப்பனவுகள் மீது அழுத்தம் கொடுத்து, ரூபாயின் மதிப்பும் பாதிக்கப்படலாம். இந்த அலகு, இந்திய அரசின் சிறப்புக் குறிப்புடன் FDI என்ற கோட்பாட்டுக்கு உங்களை அறிமுகம் செய்யும்.

13.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடு (FDI) பற்றி விவரிக்க முடியும்

- இந்தியாவில் உள்ள வெளிநாட்டு முதலீடுகளை பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- இந்தியாவில் வெளிநாட்டு முதலீடுகளுக்கான வழிமுறைகளை விவாதிக்க முடியும்
- வெளிநாட்டு நிறுவன முதலீட்டாளரின் கண்ணோட்டத்தை உருவாக்க முடியும்

13.2 வெளிநாட்டு முதலீடு மற்றும் அந்நிய நேரடி முதலீடு (FDI) வகைகள்

வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடு என்பது எல்லைக்குட்பட்ட முதலீடுகளின் மிகவும் பயனுள்ள முறைகளில் ஒன்றாகும். ஒரு வெளிநாட்டு தேசிய புதிய சந்தைகள், அதிக வருமானம் அல்லது மலிவான காரணி செலவுகள் வழங்கும் ஒரு நாட்டில் முதலீடு செய்ய விரும்பலாம்.

பொதுவாக, இரண்டு வகையான எல்லைக்குட்பட்ட முதலீடுகள் உள்ளன, இவை பின்வருமாறு குறிப்பிடப்படுகின்றன:

- வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடு (FDI): ஒரு நாட்டில் அல்லது ஒரு நாட்டை அடிப்படையாகக் கொண்ட ஒரு நிறுவனம் அல்லது நிறுவனத்தால் முதலீடு செய்யப்பட்ட நிறுவனம்
- வெளிநாட்டு சேவை முதலீடு (FPI): முடிவெடுத்தல் எந்த சமையும் இல்லாமல் திருப்பத்தின் நோக்கத்திற்காக மேற்கொள்ளப்பட்ட முதலீடுகள் செலவழிக்க வேண்டும்

ஐக்கிய நாடுகளின் வர்த்தக மற்றும் அபிவிருத்தி பற்றிய ஐக்கிய நாடுகள் சபை (UNCTAD) முதலீட்டாளரின் பொருளாதாரத்திற்கு வெளியே செயல்படும் நிறுவனங்களில் நீடிக்கும் வட்டி பெறும் முதலீடாக FDI ஐ வரையறுக்கிறது.

வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடு ஒரு நாட்டின் மூலதனத்தின் முக்கிய ஆதாரமாக உள்ளது. மூலதன உருவாக்கம் விகிதம் குறைவாக இருப்பதோடு, மூலதனத்தின் தேவை அதிகமுள்ள நாடுகளிலும் வளரும் நாடுகளுக்கு இது மிகவும் முக்கியமானது. அந்நிய நேரடி முதலீடு என்பது அந்நாட்டின் வசிப்பவர்கள் மற்றொரு நாட்டில் முதலீடு செய்யும் முறை. முதலீடு செய்யப்படும் நிறுவனத்தில், வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்களுக்கு, வருவாய் வழங்குவதுடன், முடிவெடுக்கும் உரிமைகள் உள்ளன. FDI ஒரு தொழிற்சாலை அல்லது வசதிகளை பெற்றுக்கொள்வது அல்லது அந்த நாட்டில் ஒரு தளத்தை உருவாக்குவதற்கான எண்ணத்துடன் தொடங்குகிறது.

முதலீட்டாளர் வசிக்கும் பகுதி தவிர வேறு எந்த நாட்டினதும் உற்பத்தி செயல்முறையில் அல்லது வேறு எந்த வணிகத்திலும் (சில்லறை அல்லது சேவைத் துறை) நேரடியாக முதலீடு செய்வதற்கு FDI வழிவகுக்கிறது. மேலாண்மை மற்றும் தொழில்நுட்பம் போன்ற பிற காரணிகளை பரிமாற்றுவதுடன், FDI, உலகளாவிய ரீதியில் நேரடி முதலீட்டாளர்கள் நிதிய நெருக்கடி மற்றும் உலகப் பொருளாதாரத்தின் மந்தநிலை போக்குகள் ஆகியவற்றின் பின்னணியில் ஒரு சரிவு கண்டனர்.

ஒரு முதலீட்டிலிருந்து நீண்ட கால மூலதனத்தின் வெளிப்பாடு என்பது FDI ஒரு நாட்டின் பொருளாதாரம் மற்றும் வெளியேற்றும் நேரடி அந்நியச் செலாவணி அந்நியச் செலாவணி சமநிலை (BoP) இல் பிரதிபலிக்கிறது. மூலதனக் கணக்குப் பத்திரத்தின் இரண்டாவது கணக்கில் அந்நிய நேரடி முதலீடு வைக்கப்பட்டுள்ளது. நடப்புக் கணக்கில் வெளிநாட்டு முதலீடு மூலம் உருவாக்கப்பட்ட வருமானம் பிரதிபலிக்கிறது.

வெளிநாட்டு முதலீடு

குறிப்புகள்

அட்டவணை 13.1 FDI மற்றும் FPI க்கு இடையில் வேறுபாடு

வேறுபாட்டின் அடிப்படை	வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடு (FDI)	வெளிநாட்டு சேவை முதலீடு (FPI)
மேலாண்மை மற்றும் கட்டுப்பாடு	தொடர்பு மேலாண்மை மற்றும் உரிமையாளர் கட்டுப்பாடு	நிர்வாகத்தில் செயலில் ஈடுபாடு இல்லை. முதலீட்டு கருவிகள் எளிதில் விற்பனை செய்யப்பட்டு பங்குகளை கட்டுப்படுத்துவதை பிரதிநிதித்துவம் செய்யாது
முதலீடு செய்யப்படுதல்	ஆர்வத்தைச் சீர்குலைப்பது அல்லது வெளியேற்றுவது கடினம்	வட்டி எளிதில் கலைக்கப்பட்டுவிடும்
பணப்புழக்கம்	முதலீடுகள் குறைந்த பணப்புழக்கம் கொண்டவை	மிகவும் திரவ முதலீடுகள்
தோற்றம்	பன்னாட்டு நிறுவனங்களால் நிர்வகிக்கப்படுகிறது	பரஸ்பர நிதிகள், பங்கு மற்றும் கடன் வாசித்தல் மற்றும் ஓய்வூதிய நிதிகள் போன்ற பல்வேறு ஆதாரங்கள்
முதலீடு	நிதி அல்லாத நிதி முதலீடு (தொழில்நுட்பம் மற்றும் மேலாண்மை திறன்கள்) சொத்துக்கள்	நிதி முதலீடு மட்டுமே

ஏற்ற இறக்கம்	குறைந்த அளவு ஏற்றத்தாழ்வு	ஏற்றத்தாழ்வு உயர் நிலை
--------------	---------------------------	------------------------

குறிப்புகள்

13.2.1 வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடுகளின் வகைகள்

வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடு பின்வரும் வழிகளில் நடக்கலாம்:

1. செங்குத்து: ஒரு நிறுவனம் அதே தொழில்துறையில் வேறு ஒரு நாட்டில் முதலீடு செய்யும்போது, ஒரு செயல்முறைக்கு பிறகு, அது தற்போது ஈடுபட்டுள்ள நிலையில், அது ஒரு செங்குத்து வெளிநாட்டு முதலீடாகும். செங்குத்து FDI இன் இரண்டு வகைகள் பின்வருமாறு உள்ளன:
 - பின்தங்கிய செங்குத்து: நிறுவனத்தின் உண்மையான மூலப்பொருளுக்கு ஒரு படிநிலைக்கு நெருக்கமான நிறுவனத்தை உருவாக்கும் நடைமுறைகளில் இது முதலீடு ஆகும். உதாரணமாக, இந்தியாவில் தயாரிக்கும் ஒரு ஆடை தொழிற்சாலை உற்பத்தியாளர் சீனாவில் ஒரு ஜவுளி தொழிற்சாலை வாங்குவார்.
 - முன்னோக்கி செங்குத்து: இது நிறுவனத்தின் சந்தைக்கு திசையில் நெருக்கமாக இருப்பதை நடைமுறைப்படுத்தும் முதலீடு ஆகும். உதாரணமாக, சீனாவின் தயாரிப்பாளரான ஆடை உற்பத்தியாளரான ஆஸ்திரேலியாவில் தயாரிப்பாளர்களுக்கான ஆடை அணிகளில் சில்லறை விற்பனையாளர் சங்கிலி வாங்குவார்.
2. கிடைமட்ட நிறுவனம்: உள்நாட்டு நாட்டில் நடத்தும் அதே செயல்பாட்டில் முதலீடு செய்கிறது. உதாரணமாக, தயாரிப்பாளரான ஆடை உற்பத்தியாளர் ஜெர்மனியில் ஒரு ஆடை தயாரிப்பு தொழிற்சாலைக்கு முதலீடு செய்கிறார்.
3. கூட்டுறவு: இது தொடர்பில்லாத துறையில் ஒரு முதலீடு செய்வதாகும். இந்த வகையான FDI ஒரு புதிய நாட்டின் நுழைவதற்கு மட்டும் அல்ல, அதன் முக்கிய திறன்களைப் பொருட்படுத்தாமல் ஒரு துறையில் முதலீடு செய்வது மட்டுமல்லாமல், இரட்டைப் பற்றாக்குறை அபாயத்தை கொண்டுள்ளது. எனவே, நிறுவனத்தின் தடைகளை இரண்டு தடவைகள் சந்திக்கிறது. ஒரு புதிய நாட்டில் முதலீடு செய்வது மற்றும் பல்வகைப்படுத்துதல் ஆகியவை பூர்த்திசெய்யும் உத்திகளைக் கருத முடியாது. உண்மையில் அவை பெரும்பாலும் மாற்று உத்திகள் என்று கருதப்படுகின்றன.
4. கிரீன் பீல்டு நுழைவு: ஒரு நிறுவனம் முதலீடு செய்து, ஆரம்ப கட்டத்திலிருந்தான வசதிகளை உருவாக்கும்போது, அது கிரீன்பீல்டு நுழைவு என்று அழைக்கப்படுகிறது. உதாரணமாக, ஆடை உற்பத்தியாளர் ஒரு வசதி ஆரம்பிக்க வேண்டும் என்றால்நிலம் வாங்குதல், மக்களை பணியமர்த்துதல், தொழிற்சாலைகளை உருவாக்குதல், இயந்திரங்களை நிறுவுதல் மற்றும் இறுதியில் உற்பத்தி செய்யும் ஆடைகள் ஆகியவை கிரீன்பீல்டு நுழைவு என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

5. வெளிநாட்டு கையகப்படுத்துதல்: நிறுவனம் ஏற்கனவே செயல்படும் வசதியை எடுத்துக் கொள்கிறது, தங்களை தாங்களே நிலைநிறுத்தும் முயற்சியின் மூலம் செல்ல வேண்டியதில்லை. எடுத்துக்காட்டாக, சீனாவிலிருந்து வரும் உற்பத்தியாளர் ஒருவர் தென்னாபிரிக்காவில் ஒரு ஆடை உற்பத்தி பிரிவை எடுத்துக் கொள்ளலாம்.

குறிப்புகள்

13.2.2 வெளிநாட்டு நேரடி முதலீட்டு முறைகள்

வெளிநாட்டு நேரடி முதலீட்டின் பல்வேறு முறைகள் மற்றும் மூலோபாயங்கள் பின்வருமாறு பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன:

1. உரிமம்: குழு உரிமையாளர்: நிறுவனம் அதன் FDI ஐ தொழில் நுட்ப அல்லது பிற உரிமத்துக்கு மட்டுப்படுத்துவதற்கு முடிவு செய்யலாம். நிறுவனம் சந்தை அளவு பற்றி உறுதியாகத் தெரியாவிட்டாலும் அல்லது மேற்கொண்டு நகர்வுகளை மேற்கொள்வதற்கு முன் சந்தையை சோதிப்பதற்காக ஒரு உத்தியை மேற்கொள்ளலாம்.
2. கூட்டு துறையானது: தொழில்நுட்பம் அல்லது வெளிப்புற ஆதரவை அளிப்பதைத் தவிர ஒரு படி மேலே செல்ல முடிவு செய்யலாம், மேலும் பெரிய அளவிலான மூலதனம் செய்ய முடிவு செய்யலாம். அத்தகைய சந்தர்ப்பங்களில், நிறுவனம் உள்ளூர் நாட்டிலுள்ள சில அனுபவங்களைக் கொண்டு அந்நாட்டையோ அல்லது இன்னொரு நாட்டையோ ஒரு கூட்டு நிறுவனத்துடன் இணைக்க வேண்டும்.
3. முற்றிலும் துணை உரிமையாளர்: புதிய நாட்டில், முற்றிலும் சொந்தமான துணை நிறுவனத்தை அமைக்க, அந்நிறுவனம் முடிவு செய்யலாம்.

வெளிநாட்டு நேரடி முதலீட்டு நோக்கங்கள் அல்லது நன்மைகள்

வெளிநாட்டு நேரடி முதலீட்டின் பல சலுகைகள் பின்வருமாறு:

- (a) முதலீட்டாளருக்கு சலுகைகள்(MNC): பின்வரும் காரணங்களால் முதலீட்டாளர்கள் தங்கள் சொந்த நாட்டிற்கு வெளியே முதலீட்டு வாய்ப்புகளில் ஆர்வம் காட்டுகின்றனர்:
 - முறையான இடர் பல்வகைப்படுத்தல்
 - வீட்டில் கிடைக்கும் வருமானத்துடன் ஒப்பிடுகையில் அதிக வருமானத்தை ஈட்டித்தரும்
 - புதிய சந்தைகள் பயன்படுத்தி கொள்ள வாய்ப்பு
 - வரி சேமிப்பு வாய்ப்புகள்
 - விரிவாக்கம் மற்றும் லாபத்துக்கான நீண்டகால வாய்ப்புகள்
 - நோக்கம் பொருளாதாரங்களின் நன்மைகள்
 - போக்குவரத்து செலவுகளில் குறைப்பு
- (b) முதலீட்டாளரின் பொருளாதாரத்திற்கு நன்மைகள்: முதலீட்டாளரின் பொருளாதாரம் மற்ற முதலீட்டாளர்களுக்கு வெளிநாட்டு முதலீட்டின் வடிவத்தில் நிதி முதலீடுகளிலிருந்து பெறப்படுகிறது. இந்த நன்மைகள் பின்வருமாறு:

(c) பொருளாதார FDI பெறும் அனுகூலங்கள்: வெளிநாட்டு முதலீட்டைப் பெற்றுக் கொள்ளும் நன்மைக்கான நன்மைகள் தன்னிறைவுடையது மற்றும் பின்வருமாறு விவாதிக்கப்படுகின்றன:

- உள்கட்டமைப்பு அபிவிருத்தி
- வேலைகளை உருவாக்குதல்
- சமீபத்திய தொழில்நுட்பத்தின் இறக்குமதி காரணமாக தொழில்நுட்பத்தை மேம்படுத்துதல்
- உற்பத்தி திறன் அதிகரிக்கும்
- மூலதன கணக்கில் நேர்மறையான விளைவு
- அதிகரித்த உற்பத்தி காரணமாக மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் அதிகரிக்கும்
- பொருட்களின் இறக்குமதி குறைவானது

வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடுகளின் விளைவுகள்

வெளிநாட்டு முதலீடுகள் அதிகரித்த மூலதன ஊக்குவிப்பு, உள்நாட்டு திறன் வளர்ச்சி, போட்டியிடும் சந்தைகள் மற்றும் வர்த்தக சமநிலை, அதிக அந்நிய செலாவணி இருப்புக்கள், மற்றும் செயல்திறனை உருவாக்குதல் ஆகியவற்றால் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. இந்திய சூழலில் குறிப்பாக வெளிநாட்டு முதலீடுகளின் விளைவுகளை இப்போது புரிந்து கொள்வோம்.

இந்தியாவில் நேரடி முதலீடு 2015/16 ஆம் ஆண்டில் 29 சதவிகிதம் அதிகரித்து 40 பில்லியன் டாலர்களாக அதிகரித்துள்ளது. இருப்பினும், மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் 1.8 சதவிகிதமாக உள்ளது. ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவனம் உள்நாட்டு சந்தைகளில் முதலீடு செய்யும் போது, உள்நூர் விற்பனையாளர்கள் மற்றும் விநியோகஸ்தர்களுடன் ஈடுபடுவதன் மூலம் இது நேர்மறையான அடுக்கடுக்கான விளைவுகளை உருவாக்குகிறது. தொழில்நுட்பம் மற்றும் மனித வளங்கள் ஆகியவற்றில் இது அதிக உள்நாட்டு முதலீட்டில் விளைகிறது. எனவே, நேரடி முதலீட்டை திறந்திருக்கும் போது, உள்நாட்டு முதலீடு சிறந்த தொழில்நுட்பம், போட்டி மற்றும் தொடர்ச்சியான கசிவு ஓவர்களால் வளரத் தொடரும்.

மாருதி பல வேலைநிறுத்தங்களைக் கண்டிருக்கிறது; மாகி ஒரு சர்ச்சையில் மூழ்கியபோது, ஜூன் 2015 இல் ஒரு கூட்டத்தில் கிட்டத்தட்ட 1 பில்லியன் டாலர் நெஸ்லே சந்தைச் சந்தை மூழ்கியது. வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்கள் சாதகமான வேலை நிலைமைகளை வழங்க வேண்டும், உள்நாட்டு நிறுவனங்களைப் போன்ற நிலப்பகுதியின் சட்டத்திற்கு இணங்க வேண்டும், நீண்டகால வளர்ச்சியைக் கருத்தில் கொண்டு இந்திய தொழிற்துறை காலநிலைக்கு ஏற்ப மாற்ற வேண்டும். தேசிய வளங்களை சுரண்டும்போது முதலீட்டாளர்கள் வர்த்தகத்தை முன்னெடுக்க உரிமம் வழங்குவதில்லை. வெளிநாட்டு முதலீட்டை ஈர்ப்பதற்காக, ஒட்டுமொத்த பேரிய பொருளாதார சூழல் இன்னும் அதிக நட்புடன் இருக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. உள்நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்களுக்கு நாட்டிலுள்ள வியாபாரத்தை மேம்படுத்தவும் தொடர்ந்து கவனம் செலுத்துகிறது. 134 (2015) முதல் 130 (2016) வரை இந்தியாவின் வர்த்தகம் முன்னேற்றம்

அடைந்தது. தொழிற்துறை உரிமத்திற்கான விண்ணப்ப நடைமுறைகளை எளிமையாக்குதல், விண்ணப்பங்களின் நேர இடைவெளி செயலாக்கம் மற்றும் eBiz தளம் ஆகியவை ஒற்றை சாளரக் கிளையமைப்பை எளிதாக்குவதற்கு இந்தியாவில் வணிக சூழ்நிலையை மேம்படுத்துவதற்கு கட்டாயமாக உள்ளன.

13.2.3 இந்தியாவில் அந்நிய நேரடி முதலீடு

2009-ல் அதிகபட்ச நேரடி வெளிநாட்டு முதலீட்டை ஈர்க்கும் நாடுகளின் பட்டியலில் இந்தியா எட்டாவது இடத்தைப் பிடித்தது. 2009 ஆம் ஆண்டில் இந்தியாவிற்குள் நுழைந்த 36 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர். இது 25 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர்களுக்கு வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்களின் வீழ்ச்சியுடன் பதினான்காக வீழ்ச்சியுற்றது. இது 10 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர் சரிவு ஆகும்.

உண்மையில், பங்களாதேஷ் தவிர அனைத்து ஆசிய நாடுகளிலும் 2010 ஆம் ஆண்டில் எடுக்கப்பட்ட அனைத்து வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்களுக்கும் FDI வங்காளாதேசத்திற்கு நேரடி முதலீடு 30 சதவிகிதம் அதிகரித்துள்ளது. இது 2010 ஆம் ஆண்டில் 913 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர்களாக அதிகரித்துள்ளது. 2010 ஆம் ஆண்டில், இந்தியாவில் அதிகபட்ச நேரடி முதலீட்டை ஈர்த்து வந்த துறைகளில் சேவைகள் (நிதி மற்றும் நிதி சாராதவை), தொலை தொடர்பு, வீட்டுவசதி வீட்டு மனை மற்றும் கட்டுமானம் மற்றும் சக்தி. இந்த காலத்தில் இந்தியாவில் பெரிய முதலீட்டாளர்கள் மொரிஷியஸ், சிங்கப்பூர், அமெரிக்க, இங்கிலாந்து, நெதர்லாந்து, ஜப்பான், ஜேர்மனி மற்றும் UAE.

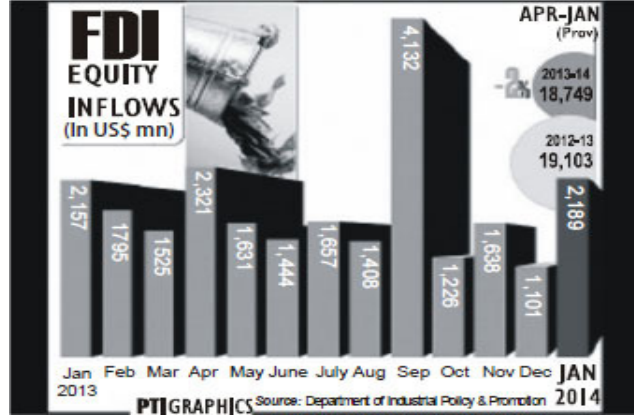
இந்தியாவின் நேரடி முதலீட்டு வருவாய் 2012 ஆம் ஆண்டில் 50 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர் தொகையை எட்டியுள்ளது. இது பிரிட்டிஷ் எரிசக்தி நிறுவனமான பிபி பாய்ச்சல் இந்தியாவில் ரிலையன்ஸ் இண்டஸ்ட்ரீஸ் நிறுவனத்துடன் ஒரு ஒப்பந்தம் மூலம் இந்தியாவின் வெளிநாட்டு முதலீட்டை கண்டது. BP இந்தியாவில் 8.9 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர்களை முதலீடு செய்தது. 2012 ம் ஆண்டுக்குள் இந்தியா, சீனா, அமெரிக்கா ஆகிய நாடுகளுக்கு அடுத்தபடியாக மூன்றாவது இடத்தைப் பெற்றுள்ளது.

இந்தியா ஆசியாவின் மூன்றாவது பெரிய பொருளாதாரமாகும். ஏப்ரல் முதல் அக்டோபர் வரை இந்தியாவில் 12.6 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர் வரையிலான அந்நிய நேரடி முதலீடு 15 சதவீத சரிவைக் கண்டது. பல துறைகளில் இருந்து கட்டுப்பாடுகளை உயர்த்துவதன் மூலம் புதிய துறைகளை வெளிநாட்டு முதலீட்டிற்கு திறக்க அரசாங்கம் நடவடிக்கை எடுத்த போதிலும் இது இருந்தது.

ஒரு வரைபடத்தில் இந்தியாவின் வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்களின் வருவாய் அதிகரித்துள்ளது. செப்டம்பர் மாதத்தில் மிக அதிகமான வெளிநாட்டு முதலீடுகள் வந்தன. செப்டம்பரில் இந்த அதிகரித்த முதலீட்டிற்கு பங்களித்த காரணிகள், ரிசர்வ் வங்கியின் கவர்னராக ரகுராம் ராஜன் நியமனம் செய்யப்பட்டன. பணவீக்க இலக்குகளை மதிப்பிடும்போது, பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்தவும், ரூபாயின் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் வரும் பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்தவும் எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. அதே மாதத்தில் ரூபாயின் மதிப்பை ஒரு வேகமான வேகத்தில் வீழ்ச்சியுறச் செய்தார். இந்திய ரூபாயின் மதிப்பு தற்போது (அக்டோபர் 2018) நிலவரப்படி, சுமார் 73/\$ ஆக உள்ளது.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்



படம் 13.1. 2013-2014 ஆம் ஆண்டில் இந்தியாவில் அந்நிய நேரடி முதலீடு

ஆதாரம்: இந்திய உணர்ச்சி காப்பகங்கள் வரைபடம் PTI

2014 ஆம் ஆண்டு பிப்ரவரி மாதத்தில், வெளிநாட்டு முதலீடு (மேலே காட்டப்பட்ட வரைபடத்தில் முன்வைக்கப்பட்டபடி) அமெரிக்க \$ 2 பில்லியனுக்கு அதிகரித்தது. இது 2013 பிப்ரவரி மாதத்தில் 1.79 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர் வெளிநாட்டு முதலீட்டுடன் ஒப்பிடுகையில் 12 விழுக்காடு அதிகரித்துள்ளது. 2013-14 நிதியாண்டில் (பிப்ரவரி 2014 வரை) மிக அதிகமான நேரடி முதலீடு (US \$ 2.18 பில்லியன்), ஆட்டோமொபைல்ஸ் 1.28 பில்லியன்), மருந்துகள் (அமெரிக்க \$ 1.27 பில்லியன்) மற்றும் கட்டுமான வளர்ச்சி (US \$ 1.05 பில்லியன்). 2017 ஏப்ரலில், இந்தியாவில் வெளிநாட்டு முதலீடு 60.08 பில்லியன் அமெரிக்க டாலருக்கு அதிகரித்துள்ளது.

சமீபத்திய அதிகரிப்பு இருந்த போதிலும் இந்தியா இன்னும் கூடுதலான நேரடி முதலீட்டை வளர்ச்சியை மீண்டும் பெற உதவும். 2012-13ல் இந்தியாவின் வளர்ச்சி விகிதம் 4.5 சதவீதமாக இருந்தது. 2012-13 மற்றும் 2016-17 (12 வது ஐந்தாண்டு திட்ட காலம்) ஆகியவற்றிற்கு இடையேயான முதலீட்டுத் திட்டங்களை வெற்றிகரமாக நிதியுதவி செய்வதற்கு இந்தியா 1 டிரில்லியன் அமெரிக்க டாலர் தேவைப்படும் என்று ஒரு மதிப்பீடு காட்டுகிறது. ரூபாயின் மதிப்பில் எந்த வீழ்ச்சியும் இந்தியாவிற்கு நேரடி முதலீட்டாளர்களின் வீழ்ச்சிக்கு காரணமாக இருக்கலாம்.

13.2.4 வளரும் நாடுகளில் வெளிநாட்டு முதலீடு (FDI)

வளர்ந்து வரும் நாடுகளுக்கு FDI பாய்கிறது என்பதில் உறுதியான அதிகரிப்பு ஏற்பட்டதன் காரணமாக, 2004 ல் மூன்று ஆண்டுகளில் சரிவு ஏற்பட்ட பின்னர், உலகளாவிய வெளிநாட்டு முதலீட்டில் சிறிது மீளத் துவங்கியது. 2003-ல் இருந்ததை விட உலகின் 648 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர்கள், 2004-ல் 2% அதிகமாக இருந்தன. வளரும் நாடுகளில் 40% வளர்ச்சியடைந்த நாடுகள், 233 பில்லியன் டாலர்கள், ஆனால் வளர்ந்த நாடுகளில் ஒரு குழுவாக 14%

வீழ்ச்சி. இதன் விளைவாக, உலக அந்நிய நேரடி முதலீடுகளில் வளரும் நாடுகளின் பங்களிப்பு 36 சதவீதமாக இருந்தது, இது 1997 ல் இருந்து மிக உயர்ந்த மட்டமாக இருந்தது. ஐக்கிய அமெரிக்கா, ஐக்கிய இராஜ்ஜியம் மற்றும் சீனா ஆகியவற்றிற்கு அடுத்தபடியாக, அந்நிய நேரடி முதலீட்டின் பெறுபேறுகளை தக்க வைத்துக் கொண்டது.

வளர்ந்த நாடுகளில், வளர்ந்துவரும் நாடுகளில் இருந்து நிறுவனங்கள் அதிக அளவில் தொடர்புபட்டிருந்தாலும், சில உயர்ந்த வழக்குகள் உட்பட, ஒட்டுமொத்த அந்நிய நேரடி முதலீட்டிற்கான குறுக்கு எல்லை M & A மிகச் சிறிய பங்கைக் கொண்டிருந்தது. வளரும் நாடுகளில் வெளிநாட்டு முதலீடுகளில் உயர்வு என்பது முக்கியமாக ஆசியாவில் குறிப்பாக கிரீன்பீல்ட் முதலீடுகளுடன் தொடர்புடையது. சீனா மற்றும் இந்தியா ஒன்றாக 2004 ல் வளரும் நாடுகளில் அனைத்து புதிய பதிவு கிரீன்பீல்ட் (மற்றும் விரிவாக்கம்) திட்டங்களில் அரை கணக்கில்.

வளர்ந்து வரும் நாடுகளுக்கு மற்ற தனியார் மூலதன பற்றாக்குறையும், உத்தியோகபூர்வ அபிவிருத்தி உதவி (ODA) ஒட்டத்தையும் அன்னிய நேரடி முதலீடு தொடர்ந்து மேற்கொண்டு வருகிறது. 2004 ஆம் ஆண்டில், வளரும் நாடுகளில் பாயும் அனைத்து ஆதாரங்களுக்கும் பாதிக்கும் மேலானது, ODA வைவிட கணிசமாக அதிகமானது. எவ்வாறெனினும், வெளிநாட்டு முதலீடானது ஒரு வளர்ந்து வரும் கவுன்சில்களில் குவிந்துள்ளது, அதே நேரத்தில் ODA பல வளரும் நாடுகளில் நிதி மிக முக்கியமான ஆதாரமாக உள்ளது. இது குறிப்பாக குறைந்தபட்சம் வளர்ந்த நாடுகள் (LDCs க்கள்), இந்த குழுமத்தில் தனி நாடுகளுக்கு ODA விஞ்சிவிட்டாலும், FDI பாய்கிறது. நாடுகள் தொடர்கின்றன புதிய சட்டங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளை தங்களது முதலீட்டு சூழலை மேலும் முதலீட்டாளர்களுக்கு நட்பு வைத்துக்கொள்வதன் நோக்கம் கொண்டது.

உலகளாவிய வெளிநாட்டு முதலீடுகளில் நாடுகளுக்கிடையேயான குறிப்பிடத்தக்க வேறுபாடுகள் குறிக்கப்பட்டன. ஆசிய மற்றும் ஓசியானியா மீண்டும் வளர்ந்து வரும் பிராந்தியங்களுக்கு நேரடி முதலீட்டிற்கான சிறந்த இலக்கு. இது \$ 148 பில்லியன் ஈர்த்தது, 2003 ல் இருந்ததைவிட 46 பில்லியன் டாலர் அதிகமாக இருந்தது, இது மிக அதிகமான அதிகரிப்புக்கு காரணமாக அமைந்தது. கிழக்கு ஆசியாவில் 46 சதவீத உயர்வு, 105 பில்லியன் டாலர்களை அடைந்து, ஹாங்காங் (சீனா) பாய்கிறது குறிப்பிடத்தக்க அளவு அதிகரித்தது. தென்கிழக்கு ஆசியாவில், வெளிநாட்டு முதலீடு 48 சதவீதம் அதிகரித்தது 26 பில்லியன் டாலர்கள், தென் ஆசியா முன்னணியில் இந்தியாவுடன் 7 பில்லியன் டாலர் பெற்று 30 சதவிகிதம் உயர்ந்துள்ளது. 6.5 பில்லியன் டாலர் இருந்து 9.8 பில்லியன் டாலர் வரை உயர்ந்துள்ளது, இதில் பாதிக்கும் அதிகமானோர் சவுதி அரேபியா, சிரிய அரேபியா குடியரசு மற்றும் துருக்கி ஆகியவற்றில் குவிந்தனர். வெளிநாட்டு முதலீட்டில் 61 பில்லியன் டாலர் சீனா கொண்டிருக்கும் மிகப்பெரிய வளரும் நாடு சீனா.

ஆசிய மற்றும் ஓசியானியா பிராந்தியமும் வெளிநாட்டு முதலீட்டிற்கு முக்கிய ஆதாரமாக உள்ளது. ஹாங்காங்கில் (சீனா) இருந்து வெளிநாட்டு முதலீடுகளில் அசாதாரண வளர்ச்சியால் 2004 ஆம் ஆண்டில், வெளிநாட்டுப் புறப்பரப்பு \$ 69 பில்லியனாக சரிந்தது, கிழக்கு மற்றும் தென்கிழக்கு ஆசியாவின் பிற பகுதிகளில் இருந்து டிரான்ஸ் தேசிய நிறுவனங்கள்

குறிப்புகள்

(TNCs கள்). இந்த முதலீடுகளில் பெரும்பாலானவை கிழக்கு மற்றும் தென்கிழக்கு ஆசியாவின் பொருளாதாரங்களில் குறிப்பாக இடம்பெயர்ந்துள்ளன. இருப்பினும், ஆசிய நாடுகளிலிருந்து மத்திய-பிராந்திய முதலீடுகள் அதிகரித்தன. உதாரணமாக, சீன வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்களின் முக்கிய டிரைவர் இயற்கை வளங்களுக்கு அதிகரித்து வரும் தேவை. இது லத்தீன் அமெரிக்காவில் கணிசமான முதலீட்டு திட்டங்களுக்கு வழிவகுத்தது. மற்ற பிராந்தியங்களில், முக்கியமாக ஆப்பிரிக்க நாடுகளில் மற்றும் ரஷ்ய கூட்டமைப்பில் இயற்கை வளங்களில் பெரிய அளவில் முதலீடு செய்யப்பட்டது. வளர்ந்த நாடுகளில் ஆசிய முதலீடு அதிகரித்து வருகிறது: கடந்த ஆண்டு குறிப்பாக சீனா மற்றும் இந்திய TNC க்கள் அமெரிக்க மற்றும் ஐரோப்பிய ஒன்றிய நிறுவனங்கள் சில கணிசமான கையகப்படுத்துதலைக் கண்டது. லெனோவா (சீனா), தனிநபர் கணினிகள் பிரிவின் கையகப்படுத்தல் ஐபிஎம் (யுனைடெட் ஸ்டேட்ஸ்).

நான்கு ஆண்டுகளாக தொடர்ச்சியான சரிவு ஏற்பட்டதன் பின்னர், FDI லத்தீன் அமெரிக்கா மற்றும் கரிபியனுக்கு ஓடியது, மேலும் 2004 ல் கணிசமான எழுச்சியை பதிவு செய்து, \$68 பில்லியனை எட்டியது. இது 2003 இல் கிடைத்த மட்டத்திற்கு மேலாக 44% ஆகும். இப்பிராந்தியத்தில் பொருளாதார மீட்பு, உலகப் பொருளாதாரத்தில் வலுவான வளர்ச்சி அந்நிய நேரடி முதலீட்டில் இந்த அதிகரிப்புக்கு அதிக பொருட்கள் விலை அதிகரித்தது. பிரேசில் மற்றும் மெக்ஸிகோ ஆகியவை முறையே \$18 பில்லியன் மற்றும் 17 பில்லியன் டாலர் வருவாய் ஈட்டின. எவ்வாறாயினும், இலத்தீன் அமெரிக்காவின் அனைத்து நாடுகளிலும் வெளிநாட்டு முதலீடுகள் அதிகரிக்கவில்லை.

ஆப்பிரிக்காவில் நேரடி முதலீடு

ஆப்பிரிக்காவுக்கு நேரடி முதலீடானது சுமார் 18 பில்லியன் டாலர் ஆகும். இது 2003-ல் 39 சதவிகிதம் அதிகரித்தது. இயற்கை வளங்களில் வெளிநாட்டு முதலீடு குறிப்பாக வலுவானது, கனிமங்களின் அதிக விலைகள் மற்றும் எண்ணெய் முதலீடு அதிகரித்தது, முதன்மை துறை. பெட்ரோலியம், உலோகங்கள் மற்றும் தாதுக்களின் உயர் மற்றும் விலை உயர்ந்த விலைகள் புதிய ஆய்வு திட்டங்களில் அதிக முதலீட்டு முதலீட்டை பராமரிக்க அல்லது தற்போதுள்ள உற்பத்தியை விரிவாக்குவதற்கு TNCகளை தூண்டியது. ஆப்பிரிக்கா தவிர அனைத்து வளரும் பகுதிகளுக்கும் நேரடி முதலீடு அதிகரித்துள்ளது. அங்கோலா, மொராக்கோ மற்றும் நைஜீரியா போன்ற சில வெளிநாட்டு நேரடி முதலீட்டாளர்களுடனும் ஆப்பிரிக்காவில் உள்ள ஐம்பத்து - மூன்று நாடுகளில் நாற்பத்தொன்பது பேர் உயிரிழந்தனர் மற்றும் பதிமூன்று பேர் வீழ்ந்தனர். 2004 இல் ஆப்பிரிக்காவில் முதலீடு செய்த ஐந்து நாடுகளான பிரான்ஸ், நெதர்லாந்து, தென் ஆப்பிரிக்கா, இங்கிலாந்து மற்றும் அமெரிக்கா ஆகியவை. ஐக்கிய இராஜ்ஜியமும் அமெரிக்காவும் ஒன்றாக இந்த பிராந்தியத்தில் 5% FDI பாய்கின்றன. 2004 ஆம் ஆண்டில் ஊடுருவும் விகிதம் ஒப்பீட்டளவில் உயர்ந்தாலும், உலகின் வெளிநாட்டு முதலீட்டில் ஆப்பிரிக்க பங்கு 3 விழுக்காடாக இருந்தது. 2005 ஆம் ஆண்டு ஆப்பிரிக்காவில் உள்ள அன்னிய நேரடி முதலீட்டை அதிகரிக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்பட்டது. அதே நேரத்தில், ஆப்பிரிக்க நாடுகளிலிருந்து வெளிநாட்டு முதலீடுகள் 2004 ல் இரு மடங்காக அதிகரித்தன.

இந்திய ரிசர்வ் வங்கியால் அறிவிக்கப்படும் பிரஸ் குறிப்புகள்/பிரசுரங்கள் வெளியீடு மூலம் வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர் மேலாண்மை (திருத்தங்கள் அல்லது திருத்தங்கள்) மூலம் அறிவிக்கப்படும், 2000 ஆம் ஆண்டின் 2000 ஆம் ஆண்டின் விதிமுறை எண் FEMA 20/2000-RB.

குறிப்புகள்

2016 இன் கொள்கை வட்டத்தின் படி

- அந்நியச் செலாவணி கையகப்படுத்துதல் NRI, PIOs மற்றும் OCI க்கள் முதலீடு செய்யப்படும் FEMA (வெளிநாட்டிலிருந்து வெளிநாட்டிலிருந்து காப்பாற்ற அல்லது பாதுகாப்பு வழங்கல்) விதிமுறைகளின் கீழ் முதலீடு செய்யப்படுதல். அல்லாத மறுதயாரிப்பு அடிப்படையில் ஒழுங்குமுறை இப்போது குடியிருப்பாளர்களால் முதலீடு செய்யப்படும் நிகர முதலீடாக கருதப்படுகிறது.
- NRI-களின் விசேட ஒதுக்கீடு, இந்தியாவிற்கு வெளியே இணைக்கப்பட்டு, என்.ஆர்.ஐக்கள் சொந்தமான மற்றும் கட்டுப்படுத்தப்படும் நிறுவனங்கள், அறக்கட்டளைகள் மற்றும் கூட்டு நிறுவனங்கள் ஆகியவற்றிற்கு நீட்டிக்கப்பட்டுள்ளது.
- வெளிநாட்டு முதலீட்டு கொள்கைக்கு எளிமை அளிப்பதற்கும், பல்வேறு துறைகளில் உள்ள நிபந்தனைகளும் ஒப்புதலும் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்கும் தெளிவுபடுத்துவதன் மூலம், பல்வேறு வகையான வெளிநாட்டு முதலீடுகள் ஒரு கலப்பு தொப்பியைக் கொண்டிருக்கும்.
- தானியங்கி பாதை வழியாக 100% வரை நேரடி முதலீட்டிற்கு வெள்ளை லேபிள் ATM செயல்பாடுகளை அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளது.
- நிர்மாண அபிவிருத்தித் துறையில் நேரடி முதலீட்டு கொள்கையில் சீர்திருத்தங்கள் பின்வருமாறு:
 - o வியாபார துவக்கத்தின் ஆறு மாத காலத்திற்குள் வரம்புக்கு உட்பட்ட பகுதி கட்டுப்பாடு மற்றும் குறைந்தபட்ச மூலதனத்தின் நிலைமைகள் அகற்றப்படுதல்.
 - o வெளிநாட்டு முதலீட்டை வெளியேற்றுவதற்கும், முன்று வருடங்கள் பூட்டிய காலப்பகுதிக்கு பின்னர் இப்போது அனுமதிக்கப்படுகிறது. ஒரு அல்லாத குடியிருப்பாளரிடமிருந்து மற்றொரு குடியிருப்பாளரிடமிருந்து பங்குகளை மாற்றுவது முதலீட்டாளர்களைத் திரும்பப் பெறாமல் எந்தவொரு பூட்டுதலுக்கும் எந்த அரசாங்க ஒப்புதலுக்கும் உட்படுத்தப்படாது.
 - o பூட்டு-இன் காலத்திற்கு முன்பே திட்டம் அல்லது தண்டு உள்கட்டுமானம் முடிந்தால் வெளியேற்ற அனுமதிக்கப்படும்.
 - o தானியங்கி வசதிகளின் கீழ் 100% நேரடி முதலீடு, நகர்ப்புறங்களில், மால்கள் ஷாப்பிங் வளாகங்கள் மற்றும் வணிக மையங்களின் செயல்பாடு மற்றும் நிர்வாகத்திற்காக முடிக்கப்பட்ட திட்டங்களில் அனுமதிக்கப்படுகிறது.

- பாதுகாப்புத் துறையில் 49% வரை வெளிநாட்டு முதலீடு குறிப்பிட்ட நிபந்தனைகளுடன் தானாகவே அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளது. மேலும் FVCI-களின் கூடுதல் முதலீட்டு முதலீடு மற்றும் முதலீடு 49% அனுமதிக்கப்பட்ட தானியங்கி பாதை வரை அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளது. நாட்டின் நவீன தொழில்நுட்பத்தை அணுகுவதற்கு அல்லது பதிவு செய்யக்கூடிய மற்ற காரணங்களுக்காக, 49 சதவீதத்திற்கும் மேலான வெளிநாட்டு முதலீடானது அரசாங்க ஒப்புதல் மூலம் அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளது. மேலும் ஆயுத பாதுகாப்புச் சட்டம் 1959 கீழ் உள்ள சிறிய ஆயுதங்கள் மற்றும் வெடிபொருட்கள் தயாரிப்பதற்கு பாதுகாப்பு துறைக்கு FDI.
- பின்வருமாறு பல்வேறு நடவடிக்கைகள் முழுவதும் ஒளிபரப்பு துறை மீது தொப்பியை வளர்க்கப்பட்டுள்ளது:
 - o தொலைத்தொடர்பு, DTH, கேபிள் வலைப்பின்னல்கள் (எண்ணியல்), கைபேசி ஆகியவற்றில் 74% முதல் 100% வரை தொலைக்காட்சிப்பெட்டி, ஹிட்ஸ்
 - o FM வானொலிற்காக 26% முதல் 49% வரை, செய்தி மற்றும் நடப்பு விவகாரங்களை இணைக்கும்
 - o கேபிள் நெட்வொர்க்குகளுக்கு 49% முதல் 100% (இலக்கமயமாக்கலைத் தரவில்லை)
- தொலைத்தொடர்புகள், DTH, கேபிள் வலைப்பின்னல்கள் (எண்ணியல்), கைபேசி, தொலைக்காட்சி HITS, கேபிள் வலைப்பின்னல்கள் (எண்ணியல் செய்வதை அல்ல), மற்றும் 'செய்தி மற்றும் நடப்பு விவகாரங்கள்' பாதை.
- வெளிநாட்டு முதலீட்டின் முழு உழைப்பு வங்கி-தனியார் துறையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. அதன்படி, FIIs FPIs QFIs, முறையான நடைமுறையை பின்பற்றி, இப்போது துறை வரம்பு 74% வரை முதலீடு செய்யலாம்.
- காபி, ரப்பர், ஏலக்காய், பனை எண்ணெய் மரம் மற்றும் ஆலிவ் எண்ணெய்க் கிணறுகள் ஆகியவற்றில் சில குறிப்பிட்ட தோட்டத் தொழில்கள் தானியங்கி முறையில் 100% வெளிநாட்டு முதலீட்டிற்கு திறக்கப்பட்டுள்ளன.
- ஒரு உற்பத்தியாளர் தனது தயாரிப்புகளை மொத்த மற்றும் அல்லது சில்லறை விற்பனையில் விற்பனை செய்ய அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளார்.
- கொள்முதல் செய்யப்பட்ட பொருட்களின் மதிப்பு 30 சதவிகிதம் என்று கொள்முதல் செய்ய ஒற்றை தர அடையாள சில்லறை வர்த்தகத்தை (SBRT) வெளிநாட்டு கொள்கையை அரசு மறுபரிசீலனை செய்துள்ளது.
- முதல் கடையின் திறப்பிலிருந்து கணக்கிடப்படும். ஒற்றை தர அடையாள சில்லறை விற்பனையாளர்கள், ஒற்றை தர அடையாள சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்களுக்கு ஒத்துழைப்பு வழங்குவதற்காக மூன்று ஆண்டுகளுக்கு ஒய்வெடுக்க வேண்டும். மேலும் செங்கல் மற்றும் மோட்டார் கடைகள் மூலம் SBRT செயல்படும் ஒரு நிறுவனம், நகாமர்ஸ் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதற்கு அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளது.

- இந்திய தர அடையாள SBRT மேற்கொள்ள FDI இது சம்பந்தமாக, இந்த துறை மீது நேரடி முதலீட்டு கொள்கையின் சில நிபந்தனைகள் - தர அடையாள உரிமையாளராகவோ அல்லது தர அடையாள உரிமையாளராக சட்டபூர்வமாக ஒப்பந்தம் செய்து கொள்ளப்பட்டிருந்தால், அதே வர்த்தக நாட்டின்கீழ் சர்வதேச மற்றும் முதலீட்டாளர்கள் முதலீடு செய்யப்பட வேண்டும் உரிமையாளர், இந்திய தர அடையாளங்களில் நேரடி முதலீட்டிற்கு பொருந்தாது.
- சுங்கக் கட்டுப்பாட்டு பகுதிகளில் அமைந்துள்ள இலவச கடமை கடைகள் உள்ள தானியங்கி பாதை வழியாக 100% FDI இப்போது அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளது.
- SBRT மற்றும் மொத்தம் இரண்டு நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதற்கு ஒற்றை நிறுவனம் அனுமதிக்கப்படும் என்று மொத்த பண மற்றும் பெருநிறுவன நடவடிக்கைகளில் வெளிநாட்டு முதலீட்டு கொள்கை மதிப்பாய்வு செய்யப்பட்டுள்ளது.
- 100% FDI அனுமதிக்கப்பட்ட இடங்களில் இயக்கங்களில் இயங்கும் வரையறுக்கப்பட்ட பொறுப்பு பங்களிப்புகளில் (LLP) தானியங்கி வழியின் மூலம் 100% FDI இப்போது அனுமதிக்கப்படுகிறது, தானியங்கி வழி வழியாக மற்றும் FDI இணைக்கப்பட்ட செயல்திறன் நிலைமைகள் இல்லை. மேலும், LLP-களுக்கான குறிப்புகளுடன் 'உரிமையும்' கட்டுப்பாடுகளும் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளன.
- 100% வரை வெளிநாட்டு முதலீட்டிற்கான பிராந்திய விமான போக்குவரத்து சேவை திறக்கப்பட்டுள்ளது, 49% தானியங்கி பாதை வழியாகவும், அதற்கும் மேலாக அரசாங்க அங்கீகார வழி வழியாக. திட்டமிடப்பட்ட விமானப் போக்குவரத்து சேவை உள்ளூட்டு திட்டமிடப்பட்ட பயணிகள் விமானத்தின் நடவடிக்கைகள் வெளிநாட்டு பங்கு மூலதனம் 49% இலிருந்து 100% வரை அதிகரித்துள்ளது, 490 தானியங்கி வழிகாட்டுதலின் கீழ், அதற்கும் மேலாக அரசாங்க அங்கீகார வழி வழியாக. மேலும், திட்டமிடப்படாத காற்று போக்குவரத்து சேவையின் வெளிநாட்டு சமங்கு தொப்பி, தரைவழி கையாளுதல் சேவைகள் 740 லிருந்து 100% தானியங்கி பாதை வழியாக அதிகரிக்கப்பட்டுள்ளன.
- தற்போதுள்ள விமானநிலையங்களை நவீனமயமாக்குவதற்கு உதவும் வகையில், தற்போதுள்ள விமானநிலையங்களில் அழுத்தத்தை குறைக்க உதவுவதன் மூலம், 100% FDI தானியங்கு பாதை மூலம் பிரவுன்பீல்ட் விமானத் திட்டங்கள்.
- வெளிநாட்டு முதலீட்டு வழங்கல்களில் - நடைமுறை மற்றும் செயல்பாடு இப்போது அரசாங்கத்தின் வழியே 74% முதல் 100% வரை உயர்த்தப்பட்டுள்ளது.
- கடன் தகவல் கம்பனிகளுக்கான வெளிநாட்டு முதலீட்டு தொப்பி தற்போது 74% இலிருந்து 100% தானியங்கி பாதை வழியாக அதிகரிக்கப்பட்டுள்ளது.
- பெரும்பாலான திட்டங்களில் வேகமாக அனுமதி பெறும் பொருட்டு, FDI ஆல் ஒப்புதல் வழங்குவதற்கு ரூ.5000 கோடி.

- காப்பீடு மற்றும் ஓய்வூதியத் துறை மீதான நேரடி முதலீடு கொள்கை தானியங்கு முறையில் 49% வரை வெளிநாட்டு முதலீட்டை அனுமதிக்கும்.
- மின் பொருளாதரம் துறைக்கு தெளிவுபடுத்துவதற்காக, இந்த துறையில் வெளிநாட்டு முதலீட்டிற்கான வழிகாட்டுதல்களை அரசு வழங்கியுள்ளது. தானியங்கி வர்த்தகத்தின் கீழ் 100% FDI மின் பொருளாதரம் துறை சந்தை மாதிரியில் அனுமதிக்கப்படுகிறது.
- நாட்டில் முதலீடு அதிகரிப்பு ஒரு நோக்கத்துடன், 100% FDI அசெட்புனரமைப்பு நிறுவனங்கள் தானியங்கி பாதை கீழ் அனுமதி.
- இந்தியாவில் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட மற்றும் அல்லது தயாரிக்கப்படும் உணவு தயாரிப்புகளில், e-வணிகவியல் மூலம், வர்த்தக ஒப்புதலுக்காக 100% நேரடி முதலீடு அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளது.
- மருந்து துறையில், வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்களுக்கு துறைமுகத்தை கவர்ச்சிகரமானதாக மாற்றுவதன் நோக்கத்துடன், 74% FDI தானியங்கு வழியே கீழ் பழுப்பு நிலப்பரப்பு மருந்துகளில் அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளது. 74 சதவிகிதத்திற்கும் மேலாக வெளிநாட்டு முதலீடானது அரசுஅங்கீகார வழி மூலம் அனுமதிக்கப்படும்.
- 74 சதவிகிதம் தனியார் பாதுகாப்பு நிறுவனங்களுக்கு FDI. 49 சதவிகிதம் வரை FDI. இந்த துறையில் தானியங்கி வழிகாட்டுதலின் கீழ் அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளது, 49 சதவிகிதம் மற்றும் 74 சதவிகிதம் வரை அரசின் ஒப்புதலுடன் அனுமதியளிக்கப்படும்.
- விண்ணப்பதாரரின் முதன்மை வணிக பாதுகாப்பு, தொலைத் தொடர்பு, தனியார் பாதுகாப்பு அல்லது தகவல் மற்றும் ஒளிபரப்புதல் என்றால், இந்தியாவில் ரிசர்வ் வங்கியின் ஒப்புதல் வழங்கப்பட்டால், கிளை அலுவலகம், தொடர்பு அலுவலகம் அல்லது திட்ட அலுவலகம் அல்லது இந்தியாவில் வேறு எந்த வணிக நிறுவனமும் நிறுவப்பட வேண்டும் FDI ஒப்புதல் அல்லது சம்பந்தப்பட்ட அமைச்சகம் ஒழுங்குமுறை ஏற்கனவே அனுமதி வழங்கப்பட்ட உரிமம் / அனுமதிகள் ஆகியவற்றில் ஏற்கனவே தேவைப்படாதவை.
- அன்னிய நேரடி முதலீட்டில் 2016-ம் ஆண்டு, கால்நடை வளர்ப்பில் (நாய்களின் இனப்பெருக்கம் உட்பட), மீன் வளர்ப்பு, மீன்வளர்ப்பு மற்றும் ஊரக வளர்ப்பு ஆகியவை கட்டுப்பாட்டு நிலைமைகளின் கீழ் 100% அனுமதிக்கப்பட்டன. இந்த நடவடிக்கைகளில் வெளிநாட்டு முதலீட்டிற்கான 'கட்டுப்பாட்டு நிலைமைகள்' இப்போது அவசியமாகியுள்ளன.
- RBI, SEBI, IRDA போன்ற நிதி துறை கட்டுப்பாட்டாளர்களால் ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட நிதி சேவை நடவடிக்கைகளில் அந்நிய முதலீட்டை வழங்குவதற்கு மற்ற நிதி சேவைகள் மற்றும் வங்கிசாரா நிதி நிறுவனங்கள் ஆகியவற்றில் நேரடி முதலீட்டை கொள்கை மதிப்பாய்வு செய்துள்ளது. நிதியியல் சேவைகளில், எந்த நிதி துறை ஒழுங்குபடுத்தலால் கட்டுப்படுத்தப்படவில்லை அல்லது நிதி சேவை நடவடிக்கைகளின் ஒரு பகுதி மட்டுமே கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது அல்லது

எங்கே சந்தேகம் நிலவுகிறது ஒழுங்குமுறை கண்காணிப்பு தொடர்பாக, வெளிநாட்டு முதலீடு 100% வரை அனுமதிக்கப்படும்.

வெளிநாட்டு முதலீடு

13.2.6 பல்வேறு துறைகளில் மற்றும் யூரோ சிக்கல்களில் வெளிநாட்டு முதலீடு

குறிப்புகள்

இந்தியா வெளிநாட்டு முதலீட்டிற்கு ஒரு பரந்த சாத்தியத்தை வழங்குகிறது மற்றும் வெளிநாட்டு வீரர்களை சந்தையில் நுழைய ஊக்கப்படுத்துகிறது. பின்வரும் நேரடி முதலீடுகளின் கீழ் வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடு (FDI) அனுமதிக்கப்படுகிறது:

- நிதி ஒத்துழைப்பு மூலம்
- கூட்டு முயற்சிகள் மற்றும் தொழில்நுட்ப ஒத்துழைப்பு மூலம்
- யூரோ பிரச்சினைகள் மூலம் மூலதன சந்தைகள் மூலம்
- தனியார் வேலைவாய்ப்புகள் அல்லது முன்னுரிமை ஒதுக்கீடுகள் மூலம்

யூரோ சிக்கல்கள்

யூரோ-சிக்கல்கள் என்பது ஐரோப்பிய பங்குச் சந்தையில் பட்டியலிடப்பட்டுள்ள சிக்கல்கள். அதே சந்தாக்கள் இந்தியாவை விட வேறு எந்த மூலையிலிருந்தும் வந்திருக்கலாம். இது ஏற்கனவே ஆதாரமாக இருப்பதாக ஏற்கனவே கூறப்பட்டுள்ளது:

- (a) வெளிநாட்டு நாணய மாற்றத்தக்க பத்திரங்கள் (FCCB);
- (b) தூய கடன் பாண்டு
- (c) வணிக (பாண்டு) காகிதம் மற்றும்
- (d) உலகளாவிய வைப்பு ரசீதுகள் (GDRs).

அந்நியச் செலாவணி பரிவர்த்தனைகளில் அந்நிய செலாவணி பிரச்சினையில் வழங்கும் நிறுவனத்தால் தயாரிக்கப்பட்ட பல்வேறு வகையான மற்றும் ஆவணங்களின் எண்ணிக்கை தடை செய்யப்பட்டுள்ளது (உள்நாட்டு ஒரு ஒப்பிடும்போது).

பொதுவாக, வெளிநாடுகளில் பின்பற்றப்பட்டு, RNFS (மறு வடிவமைக்கப்பட்ட அல்லாத ஒருங்கிணைந்த நிதி அறிக்கை) என்ற பெயரில் நடப்பு வடிவத்தில் GAAP (பொதுவாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட கணக்கியல் கொள்கைகள்) அடிப்படையில் கடந்த 3 முதல் ஐந்து ஆண்டுகளுக்கு அதன் கணக்கு நிறுவனம் பராமரிக்கிறது.

இந்த அறிக்கை மிகவும் குறிப்பிடத்தக்கது மற்றும் வழங்கும் நிறுவனத்தின் நிதியியல் நிலையை குறிக்கிறது. யூரோ-சிக்கல்களின் வெற்றி மற்றும் தோல்வி, அதன் சரியான திட்டமிடல், நிதி செயல்திறனை அடிப்படையாகக் கொண்ட அதன் மூலோபாயம் போன்ற காரணிகளை சார்ந்திருக்கும். இதனால், இதுபோன்ற பிரச்சினைகளுக்கு பல்வேறு பகுதிகளைப் படிக்க அல்லது புரிந்து கொள்ள வேண்டியது அவசியம். முதலீட்டாளர்கள், சரியான விலை போன்றவை.

குறிப்புகள்

ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவன முதலீட்டாளர் (FII) என்பது ஒரு முதலீட்டாளர் அல்லது முதலீட்டு நிதி ஆகும். நிறுவன முதலீட்டாளர்கள் குறிப்பாக ஹெட்ஜ் நிதி, காப்பீட்டு நிறுவனங்கள், ஓய்வூதியம் ஆகியவை அடங்கும் வெளிநாட்டு முதலீடு, குறிப்புகள், சுய வழிகாட்டி பொருள் நிதி மற்றும் பரஸ்பர நிதிகள். இந்த காலமானது இந்தியாவில் பொதுவாக பயன்படுத்தப்படும் மற்றும் இந்தியாவின் நிதிச் சந்தைகளில் முதலீடு செய்யும் வெளி நிறுவனங்களை குறிக்கிறது.

ஒரு முதலீட்டு கருவியை வாங்குவதற்குத் தவிர வேறு ஒரு நாட்டில் வணிக செய்யும் பெரிய முதலீட்டாளரான FII என்பது ஒரு வகை. மேலே முதலீட்டாளர்களின் வகைகள் தவிர, மற்றவர்கள் வங்கிகளும் பெரிய நிறுவன வாங்குபவர்களும் அல்லது பெரிய நிறுவனங்களின் பிரதிநிதிகளும். அனைத்து அந்நியச் செலாவணி வங்கிகள், வெளிநாட்டு நிதியச் சந்தையில் பதிவு செய்து கொண்டிருக்கும் நாட்டின் சார்பில் ஒரு நிலைப்பாட்டை எடுக்கின்றன.

பன்னாட்டு நிதி நிறுவனங்கள் மற்றும் வெளிநாட்டு முதலீடுகள் ஆகியவற்றின் நிதிகளால், அந்நியச் செலாவணி வருவாய்க்கு பங்களிப்பு செய்கின்றன. மூலதன சந்தையை ஊக்குவிப்பதற்கும் இந்தியாவிற்கு வெளிநாட்டு நிதிகளை ஈர்ப்பதற்கும் இந்திய அரசு அனுமதி அளித்துள்ளது. பங்கு சந்தைகளில் பட்டியலிடப்பட்ட அல்லது பட்டியலிடப்படாத பங்கு பத்திரங்கள் மற்றும் பிற பத்திரங்கள் உட்பட முதன்மை மற்றும் இரண்டாம் நிலை சந்தைகளில் வர்த்தகம் செய்யப்படும் அனைத்து பத்திரங்களிலும் முதலீடு செய்ய இன்று FII-கள் அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளன.

பல ஆண்டுகளாக, பல்வேறு வகையான FII-க்கள் இந்திய பங்கு சந்தைகளில் செயல்பட அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளன. அவர்கள் தற்போது ஓய்வூதிய நிதிகள், பரஸ்பர நிதிகள், முதலீட்டு அறக்கட்டளைகள், சொத்து மேலாண்மை நிறுவனங்கள், நியமனம் நிறுவனங்கள், ஒருங்கிணைந்த நிறுவன போர்ட் போலியோ மேலாளர்கள், பல்கலைக்கழக நிதிகள், ஆதாயங்கள், அடித்தளங்கள் மற்றும் தொண்டு அறக்கட்டளை சமூகங்கள் ஆகியவற்றுடன் ஒரு தடவை பதிவு செய்துள்ளனர். குறிப்பிட்ட நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்ட FII பாதை வழியாக முதலீட்டாளர்களுக்கு உரிமையுள்ள நிதிகளும் அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளன.

SEBI-யிடம் FII களை கையாள்வதற்கான புத்தக நிறுவனம், மற்றும் அவர்கள் SEBI உடனான தொடக்க பதிவு பெற வேண்டும். ரிசர்வ் வங்கி தனது பொது அனுமதியின்படி, பதிவு செய்யப்பட்ட FII, இந்தியாவுக்கு அனுப்பப்பட்ட முதல் கார்ப்பரேஷன் மூலம் முதலீடு செய்யப்படும் மூலதன ஆதாயங்களை வாங்கவும் விற்கவும், பங்குகளை உரிமை உரிமைகளை தற்காலிகமாக ரத்து செய்யவும், அங்கீகரிக்கப்பட்ட வங்கி கிளை மூலம் அனைத்து அங்கீகரிக்கப்பட்ட பங்கு பரிவர்த்தனைகளில் முதலீடு செய்யவும் அனுமதிக்கிறது. முதலீட்டாளர்களின் காவலில் வைத்திருப்பதற்காக உள்நாட்டு காவலர்கள் நியமிக்கப்பட வேண்டும்.

முதன்மை மற்றும் இரண்டாம் நிலை சந்தைகளில் வர்த்தகம் செய்யப்படும் அனைத்து பத்திரங்களிலும் முதலீடு செய்ய முடியும்.

அத்தகைய முதலீடுகள், இந்தியாவின் நாணய மாற்று பரிமாற்றம் உள்ளிட்ட இந்தியாவில் உள்ள பங்குச் சந்தைகளில் பட்டியலிடப்படாத நிறுவனங்களின் பங்குதாரர்கள், உத்தரவாதங்கள், இதர பத்திரங்கள், கருவிகள் ஆகியவை அடங்கும், அங்கீகரிக்கப்பட்ட பங்கு பரிவர்த்தனையில் வர்த்தகம் செய்யப்படும் பங்குகள் மற்றும் திட்டங்கள் உள்ளாட்டு பரஸ்பர நிதிகள். முதலீடுகளின் குறைந்தபட்ச அல்லது அதிகபட்ச அளவு FII களின் நுழைவுக்கான வரம்புக்கு வரம்பு ஏதும் இல்லை என்பது வழிகாட்டுதல்களின் முக்கிய அம்சமாகும். இத்தகைய முதலீடுகளின் நோக்கத்திற்காக பரிந்துரைக்கப்படவில்லை.

குறிப்புகள்

மூலதன ஆதாயங்கள், ஈவுத்தொகை, வட்டி மூலமாக பெறப்பட்ட வருமானம், மூலதனத்தில் தற்காலிக வரி செலுத்துதலுக்கு உட்பட்ட பங்குகளின் உரிமைகளை வழங்குவதற்கான உரிமை விற்பனை செய்யப்படுதல் ஆகியவற்றிற்கு எவ்வித இழப்பீடும் பெறலாம். நிகர வருவாய் சந்தைச் சந்தையில் பரிமாற்றம் செய்யப்படலாம்.

வெளிநாட்டு முதலீடு, குறிப்புகள், சுய வழிகாட்டி பொருள் OTCEI உட்பட இந்திய பங்குச் சந்தைகளில் அங்கீகரிக்கப்பட்ட இடைத்தரகர்கள் மூலமாக மட்டுமே அனைத்து இரண்டாம் சந்தைச் செயல்பாடுகள் இருக்கும். சமபங்கு மற்றும் கடன் பத்திரங்களின்படி, அங்கீகரிக்கப்பட்ட வழிகாட்டுதல்களுக்கு உட்பட்ட, அங்கீகரிக்கப்பட்ட விநியோகஸ்தர் மூலம் முன்னோக்கி பரிமாற்ற அட்டையை வழங்க முடியும். மேலும், ரிசர்வ் வங்கியிடமிருந்து பத்திரங்களைக் கடனாக வழங்குவதன் மூலம் ஒரு அங்கீகரிக்கப்பட்ட மத்தியதரப்பினரால் பத்திரங்களை பத்திரமாக்க முடியும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. குறுக்கு எல்லை முதலீடுகளின் பெயர்களைக் கூறவும்.
2. வெளிநாட்டு முதலீடுகளின் முறைகள் என்ன?

13.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. இரண்டு விதமான குறுக்கு எல்லை முதலீடுகள் உள்ளன, இவை பின்வருமாறு குறிப்பிடப்படுகின்றன:
 - வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடு (FDI): ஒரு நாட்டில் அல்லது ஒரு நாட்டினுடைய நிறுவனம் அல்லது ஒரு நாட்டிற்கு அடிப்படையாக உள்ள நிறுவனத்தால் முதலீடு செய்யப்படும் முதலீடுகள்.
 - வெளிநாட்டு சேவை முதலீடு (FPI): முடிவெடுக்கும் நோக்கத்திற்காக மேற்கொள்ளப்படும் முதலீடுகள் முடிவெடுக்கும் எந்தவொரு சுமையும் இல்லாமல்.
2. வெளிநாட்டு முதலீடுகளின் வழிமுறைகள் பின்வருமாறு:
 - உரிமம் அணி உரிமையாளர்
 - கூட்டு முயற்சி
 - முற்றிலும் துணை உரிமையாளர்

13.4 சுருக்கம்

குறிப்புகள்

- வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடு என்பது எல்லைக்குட்பட்ட முதலீடுகளின் மிகவும் பயனுள்ள முறைகளில் ஒன்றாகும். ஒரு வெளிநாட்டு தேசிய புதிய சந்தைகள், அதிக வருமானம் அல்லது மலிவான காரணி செலவுகள் வழங்கும் ஒரு நாட்டில் முதலீடு செய்ய விரும்பலாம்.
- முதலீட்டாளர் வசிக்கும் பகுதி தவிர வேறு எந்த நாட்டினதும் உற்பத்தி செயல்முறையில் அல்லது வேறு எந்த வணிகத்திலும் (சில்லறை அல்லது சேவைத் துறை) நேரடியாக முதலீடு செய்வதற்கு FDI வழிவகுக்கிறது.
- ஒரு நிறுவனம் முதலீடு செய்து, ஆரம்ப கட்டத்திலிருந்தே வசதிகளை ஏற்படுத்தி, கிரீன்பீல்ட் நுழைவு என்று அழைக்கப்படுகிறது
- வெளிநாட்டு முதலீடு, குறிப்புகள், சுய வழிகாட்டி பொருள் இந்தியாவில் நேரடி முதலீடு 2015, 16 ஆம் ஆண்டில் 29 சதவிகிதம் அதிகரித்து 40 பில்லியன் டாலர்களாக அதிகரித்துள்ளது. இருப்பினும், மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் 1.8 சதவிகிதமாக உள்ளது.
- வளர்ந்து வரும் நாடுகளுக்கு FDI பாய்கிறது என்பதில் உறுதியான அதிகரிப்பு ஏற்பட்டதன் காரணமாக, 2004-ல் மூன்று ஆண்டுகளில் சரிவு ஏற்பட்ட பின்னர், உலகளாவிய வெளிநாட்டு முதலீட்டில் சிறிது மீளத் துவங்கியது. 648 பில்லியன் டாலர், உலக அந்நிய நேரடி முதலீடு 2 சதவீதமாக அதிகரித்துள்ளது
- 2003 ல் விட 2004 காப்பீடு மற்றும் ஓய்வூதியத் துறை மீதான நேரடி முதலீடு கொள்கை தானியங்கு முறையில் 49% வரை வெளிநாட்டு முதலீட்டை அனுமதிக்கும்.

13.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- வெளிநாட்டு முதலீடு: அந்நிய முதலீட்டாளர் வாங்கிய நிறுவனம் மீது கட்டுப்பாட்டை வைத்திருக்கும் மற்றொரு நாட்டிலிருந்து முதலீட்டாளர் ஒரு வணிகத்தில் முதலீடு செய்வது.
- FPI: பங்குகள், அரசாங்க பத்திரங்கள், பெருநிறுவன பத்திரங்கள், மாற்றத்தக்க பத்திரங்கள், உள்கட்டமைப்பு பத்திரங்கள் உட்பட இந்திய பத்திரங்களில் உள்ள அல்லாதவர்களின் முதலீடு இது ஆகும்.
- யூரோப் பிரச்சினை: வெளிநாட்டு நாணயத்தில் உள்நாட்டு நாட்டிற்கு வெளியே பணத்தை திரட்டுவதற்கு நிதி அல்லது மூலதன ஆதாரங்களுக்கு கொடுக்கப்பட்ட பெயர் இது ஆகும்.

13.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. FDI வகைகளை குறிப்பிடுக.

2. FDI மற்றும் FPIக்கு இடையில் எந்த இரண்டு வேறுபாடுகளையும் அரசு முன்வைக்க வேண்டும்.
3. இந்தியாவில் வெளிநாட்டு முதலீடுகளுக்கான வழிமுறைகள் என்ன?
4. ஒரு நாட்டில் மூலதனத்தை மேம்படுத்துவதில் FII-களின் பங்களிப்பு என்ன?

வெளிநாட்டு முதலீடு

குறிப்புகள்

நெடு விடை வினாக்கள்

1. FDI இன் நன்மைகள் குறித்து விவாதி.
2. இந்தியாவில் வெளிநாட்டு முதலீடுகளின் தற்போதைய நிலை என்ன? விவாதி.
3. உலகின் வளரும் நாடுகளில் வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்களின் ஊக்கத்தை விவரி.

13.7 மேலும் படிக்க

- திவேதி, D.N. 2008. பொருளாதார கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் வெளியீட்டு வீடு.
- வெய்ல். டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மாரிஸ் D. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாம் பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் வெளியீட்டு வரையறுக்கப்பட்ட நிறுவனம்.
- மேன்கிவ், கிரிகோரி N. 2002. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு. இந்தியா: தாம்சன் பத்திரிகைத்துறை.

அலகு 14 அரசு மற்றும் வணிகம்

அமைப்பு

- 14.0 அறிமுகம்
- 14.1 நோக்கங்கள்
- 14.2 இந்தியாவில் பொதுத்துறை
 - 14.2.1 இந்தியாவில் உள்ள பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் செயல்திறன்
 - 14.2.2 பொது பயன்பாட்டின் விலைக் கொள்கைகள்
 - 14.2.3 இந்தியாவில் ஏகபோகத்தை கட்டுப்படுத்த அரசு நடவடிக்கைகள்
- 14.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 14.4 சுருக்கம்
- 14.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 14.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 14.7 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

14.0 அறிமுகம்

பொதுத்துறை அல்லது பொது நிறுவனங்களில் பொது, தொழில்துறை மற்றும் வணிக நிறுவனங்கள் உள்ளிட்ட எல்லா அரசாங்க நடவடிக்கைகளும் அடங்கும். இந்திய பொருளாதாரம் பொது நிறுவனத்தில் ஒரு மூலோபாய மற்றும் முக்கிய நிலைப்பாட்டை ஆக்கிரமித்துள்ளது. இந்த நிறுவனங்கள் செயல்படும் திறனைப் பொறுத்து பொருளாதாரம் மூழ்கிவிடும் அல்லது நீந்திக் கொண்டிருக்கும் என்று சொல்ல மிகைப்படுத்தலாகாது. இந்த பிரிவில், நீங்கள் இந்தியாவில் பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் செயல்திறன், பொது பயன்பாட்டின் விலை கொள்கை மற்றும் இந்தியாவில் ஏகபோகத்தை கட்டுப்படுத்துவதற்கான அரசாங்க நடவடிக்கைகளின் செயல்திட்டம் பற்றி படிக்கலாம்.

14.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்:

- பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் வகைகளை குறிப்பிட முடியும்
- இந்தியாவில் பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் செயல்திறனைப் பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- இந்தியாவில் பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் விலை கொள்கைகளை விளக்க முடியும்
- இந்தியாவில் ஏகபோகத்தை கட்டுப்படுத்த அரசாங்கத்தின் நடவடிக்கைகளை விளக்க முடியும்

குறிப்புகள்

நவீன இந்திய பொருளாதாரம் காங்கிரஸ் கட்சி மற்றும் அதன் தலைவர்களான, மகாத்மா காந்தி மற்றும் நேரு ஆகியோரை உருவாக்கி, இந்தியாவை 'சமூகவாதி' பொருளாதாரம் என்று குறிப்பிட்டுள்ளது. தொழில் மற்றும் வர்த்தகத்தில் அரசாங்க உடைமை தவிர்ந்து, இந்தியாவின் விஷயத்தில் பொது உடைமைக் கோட்பாடு பெரும்பாலும் தவறானதல்ல. இந்தியா முதன்மையாக உள்ளது. ஒரு விவசாய நாடு மற்றும் வருமான விநியோகம் முக்கியமாக விவசாய சொத்துக்களை விநியோகிக்கும். விவசாயிகளுக்கு நிலத்தை விநியோகிக்க சில முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்பட்டாலும், நிலம் சமமற்ற முறையில் விநியோகிக்கப்பட்டு வருவதால், வருமான சமத்துவமின்மை வரம்பு குறைக்கப்பட்டுள்ளது என்பதற்கான சான்றுகள் உள்ளன. வரி முறையானது பிற்போக்குத்தனமாக தொடர்கிறது. நேரடி வரிகள் அரிதாகவே நிலத்தில் விதிக்கப்படுகின்றன. உயர் நகர்ப்புற வருமான வரிகளை ஏய்ப்பு மூலம் குறிக்கின்றன. முந்தைய வரி வருவாய் விநியோக புள்ளிவிவரங்கள் வருவாயை இன்னும் சமமான முறையில் விநியோகிக்க தவறிவிட்டன. 1960 ல், குடும்பத்தின் கீழ் 10 சதவீதத்தினர், ஒரு வருடத்தில் ஒரு சதவீதத்திற்கும் குறைவான வருவாயைப் பெற்றனர், அதே நேரத்தில் 10 சதவீதத்தினர் மூன்றில் ஒரு பங்குக்கு அதிகமானவர்கள். இந்த வருவாய் விநியோகம் தொழில்மயமாக்கப்பட்ட முதலாளித்துவ நாடுகளில் இருந்ததைவிட குறைவாகவே உள்ளது. வருமான மறுபங்கீடு மூலம் 'சமூகவாதி' நோக்கங்களை அடைவதற்கு மாறாக, நவீன இந்திய பொருளாதாரம் வடிவமைப்பாளர்களுக்கு தொழில்சார்ந்த மாநில உடைமை வலியுறுத்தப்பட்டது. பொதுவுடைமை சமூக மாற்றத்திற்கான ஒரு வாகனம் போல செயல்படும் தொழில்துறை கட்டுப்பாட்டின் ஊடாக சாதித்தெடுக்க முடியும் என்ற உணர்வு இருந்தது.

உள்கட்டமைப்பு மற்றும் அடிப்படைத் துறை வளர்ச்சியுற்றதன் மூலம் விரைவான பொருளாதார மற்றும் சமூக மாற்றத்திற்கான முக்கிய முகவர்களாக பொது நிறுவனங்களும், தொழில்துறை கட்டமைப்பில் உள்ள இடைவெளிகளை மூடுவதன் மூலமும் எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. நிதி துறையில் அதன் மேலாதிக்க நிலைப்பாடு தேவைப்படும் இடங்களில், தனியார் துறையை கட்டுப்படுத்தவும் வழிகாட்டவும் நோக்கமாக உள்ளது. இறுதியாக, பொது நிறுவனங்களின் பொருளாதார வளர்ச்சி மூலம் சமூக நீதி உறுதி செய்யப்படும்.

வளரும் நாடுகளில், பொது நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் ஒரு அவசியமானவை மற்றும் தெரிவு செய்யப்படவில்லை. இந்தியாவில், பொதுத்துறை நிறுவனத்தை விரிவாக்குவதில் காங்கிரஸ் அரசாங்கம் உறுதியாக இருந்தது என்றாலும், அது தனியார் நிறுவனமாக செயல்படும் பகுதிகளுக்கு செல்லவில்லை. தற்போதுள்ள நிறுவனங்களின் தேசியமயமாக்கல் பொதுவாக பொது நலன் சம்பந்தப்பட்டிருந்தால், அல்லது அங்கு தொழில்முறை நிலைப்படுத்தல் மற்றும் ஒழுங்குமுறை மற்றும் கட்டுப்பாடு ஆகியவற்றில் தொழில் நுட்பத்தை அமுல்படுத்துவது கட்டாயமாக்கப்படவில்லை. பெரும்பாலான தனியார் நிறுவனங்கள், தனியார் துறையினரால் இதுவரை தொடரப்படாத அல்லது அறியப்படாத பகுதிகளாகும்.

1956 ன் தொழிற் கொள்கை அறிக்கையில், பொருளாதாரத்தின் “கட்டுப்பாட்டு உயரத்தை” கட்டுப்படுத்த பொது நிறுவனம் வடிவமைக்கப்பட்டது என்று வலியுறுத்தப்பட்டது. ஆனால் சமீபத்திய ஆண்டுகளில், அதிகரித்து வரும் தாராளமயமாக்கல் குறித்த போக்குகள் இந்தியாவின் ஆதாரங்களில் மிக அதிகமாக இருக்கின்றன. மேலும் ஒரு தனியார் நிறுவனம், வரவிருக்கும் காலத்தில் பொருளாதாரம் ஒரு முக்கிய பங்கை வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.

குறிப்புகள்

தொழில்துறையில் பொதுத் துறை சுதந்திரத்திலிருந்து வேகமாக விரிவடைந்துள்ளது. 1951 ஆம் ஆண்டில், ₹29 கோடி ரூபாய் முதலீட்டில், ஐந்து துறை அல்லாத பொது நிறுவனங்கள் மட்டுமே இருந்தன. 2004 ஆம் ஆண்டு மார்ச் 31 ஆம் தேதியன்று பொதுத்துறை நிறுவனங்கள் 230 கோடிக்கு உயர்ந்துள்ளன. அதில் மொத்த முதலீடு ₹586,140 கோடி.

பொது நிறுவனங்கள் உள்ளடங்கியுள்ளன:

- (i) பொது உபயோகங்கள், எ.கா., ரயில்வே, பணியிடங்கள் மற்றும் தந்தி மற்றும் நீர்ப்பாசனத் திட்டங்கள்.
- (ii) அரசு, மத்திய, மாநில, எ.கா., தபால் மற்றும் தந்தி, ஒருங்கிணைந்த பயிற்சியாளர் தொழிற்சாலை போன்ற துறை சார்ந்த நிறுவனங்கள்.
- (iii) இந்திய அரசியலிருந்து அவர்களின் நிதி மூலதன மற்றும் கடன், எ.கா., தூர்காபூர் எ.கு ஆலை, ஹிந்துஸ்தான் உரங்கள், முதலியவற்றின் மூலம் பெறப்படும் மற்ற தொழில்துறை நிறுவனங்கள்.

பொதுவாக பொதுத்துறை பிரிவுகள் பொதுவாக நான்கு வகைப்படும்:

- (i) இரயில்வே போன்ற தேசிய ஏகபோக சாய்வின் கீழ் பகுதி செலவு வளைவுகள் உள்ளன. இவையெல்லாம், ஏகபோகமாக மதிப்பிடுவது கடினம்.
- (ii) தொடக்கத்தில் மற்றும் பல ஆண்டுகளுக்குப் பிறகு, ஏகபோகங்கள் அல்லது ஏகபோகங்களுக்கு அருகில் இருக்கும் தொழில் முயற்சிகளாகும். இவை பொதுவாக மிகச்சிறந்த அலகுகள், நுட்பமான தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் நீண்ட கருவூட்டல் காலம் ஆகியவை அடிப்படை பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யும். இந்திய பொதுத்துறை உற்பத்தி அலகுகள் பலவும் இவ்வகையைச் சார்ந்தது.
- (iii) தனியார் துறையில் வேலை செய்யும் நிறுவனங்கள், வேலைவாய்ப்பு போன்றவற்றை பராமரித்து வருகின்றன.
- (iv) 'கட்டளையிடும் உயரங்களை' அல்லது வேறு சித்தாந்த காரணங்களுக்காக பெறப்பட்ட அல்லது உருவாக்கப்பட்ட அலகுகள்.

மாநில வாணிப கழகம் ஒரு விஷயத்தில் குறிப்பிடத்தக்கது.

குறிப்புகள்

பொதுத்துறை செயல்திறன் மதிப்பீடு கடினமாக உள்ளது. வணிக நிறுவனங்கள் மட்டுமே வணிக இலாபத்தை விட சமூக நலன்களின் அடிப்படையில் மதிப்பீடு செய்யப்பட வேண்டும்.

பொதுத்துறை செயல்திறன் பின்வரும் அடிப்படையில் மதிப்பீடு செய்யப்படலாம்:

1. நிகர உள்நாட்டு உற்பத்தியில் பொதுத் துறையின் பங்கீடு சீராக அதிகரித்து வருகிறது. பொதுத்துறை பொருளாதாரத்தின் மொத்த வருமானத்தில் நான்கில் ஒரு பங்கைக் கொண்டுள்ளது. பொதுத் துறையின் வருடாந்திர வளர்ச்சி 6 சதவீதமாக இருந்தது, தனியார் துறைக்கு 2.8 சதவீதமாக இருந்தது.
2. தனியார் நிறுவனங்களின் செயல்திட்டத்திற்கு எதிராக பொது நிறுவனங்களில் முதலீடு செய்வதன் ஒப்பீட்டளவில் மதிப்பீடு செய்தால், தனியார் நிறுவனங்கள் சராசரியாக, பொது நிறுவனங்களிடம் விட 2.5 மடங்கு லாபம் தரும் என்று நாங்கள் காண்கிறோம். ஒவ்வொரு நூறு ரூபாய்க்கும் முதலீடு செய்தால், தனியார் நிறுவனமானது ₹11.40 ரூபாய்க்கு அளிக்கிறது. அதே நேரத்தில் பொது நிறுவனத்தில் உள்ள அதே அளவு ₹4.70 மட்டுமே. பொதுத்துறை நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் அடிப்படை, கோர் மற்றும் கனரக தொழில்களில் அதிக எண்ணிக்கையில் குவிந்துள்ளன என்பதை நாம் மறந்துவிடக் கூடாது. மேலும், தேசிய ஜவுளிக் கழகம் மற்றும் நிலக்கரி இந்திய நிறுவனம் போன்ற அரசு மேற்கொண்ட நலிவடைந்த தொழில் நிறுவனங்களும் இதில் இடம் பெறுகின்றன.

ஒரு பொதுத்துறை தொழிற்துறையின் பொருளாதார செயல்திட்டம், தொழில்துறை கட்டமைப்பு, நவீனமயமாக்கல், நாட்டிலுள்ள அளவில் அதிக உழைப்பு உற்பத்தித்திறன் ஆகியவற்றின் மாற்றமாக கருதப்பட வேண்டும். உண்மை என்னவென்றால் பொதுத்துறை தொழிற்துறைகளால் உற்பத்தி செய்யப்படும் மதிப்பின் அதிகபட்ச விகிதம் இந்தத் துறைக்கு வெளியே உணர்ந்து கொண்டது, எனவே, பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் செலவுகள் மற்றும் இலாபத்தன்மை ஆகியவற்றின் மதிப்பை மதிப்பிடுவது மிகவும் கடினம்.

B.H. தோலக்கியா பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் செயல்திறனைத் தீர்ப்பதற்கு மொத்த காரணி உற்பத்தித் திறனைத் தத்தெடுப்பதாக பரிந்துரைக்கிறது. வாடகைக்கு, ஊதியங்கள், சம்பளங்கள், வட்டி மற்றும் இலாபம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் நாட்டின் நிகர தேசிய தயாரிப்புக்கு நிறுவனத்தால் வழங்கப்பட்ட பங்களிப்பு இந்த மதிப்பீட்டை ஆராய்கிறது. இந்த அளவுகோலை கையாண்டு, தோலக்கியா 1967 – 68 முதல் 1975 – 76 வரை, பொது நிறுவனங்களின் ஒட்டுமொத்த பொருளாதார திறனும் ஆண்டுக்கு 2.44 சதவீத புள்ளிகள் என்ற விகிதத்தில் அதிகரித்துள்ளது. ஆனால் தனியார் துறை நிறுவனங்கள் ஆண்டுக்கு, 0.59 சதவீத புள்ளிகள் மட்டுமே அதிகரிக்க முடியும்.

3. மூலதன அமைப்பில் பங்கீடு: மூலதன அமைப்பில் பொதுத்துறை முக்கிய பங்கைக் கொண்டுள்ளது. நாட்டின் மொத்த நிலையான

மூலதன உருவாக்கத்தில் பொதுத்துறை பங்கு முதல் மற்றும் இரண்டாம் திட்டங்களில் 41 சதவீதமும், மூன்றாவது திட்டத்தின் 49 சதவீதமும் ஆகும். இது நான்காம் திட்டத்தில் 42 சதவீதமாகவும் ஐந்தாம் திட்டத்தில் 40 சதவீதமாகவும் குறைக்கப்பட்டது. ஆனால் ஆறாவது திட்டத்தில் 47 சதவிகிதம் மற்றும் ஏழாவது திட்டத்தில் 48 சதவிகிதம் உயர்ந்தது.

தனியார் துறையிலுள்ள ஆடம்பர பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யும் முதலீடுகள், பொதுத் துறையில் உள்ள அடிப்படைப் பொருள்களின் மற்றும் முதலீட்டு சேவைகளை பொருளாதாரத்தில் உற்பத்தி செய்வதில் ஈடுபட்டுள்ளன. அதேபோன்ற முதலீட்டு வகைகளை விட குறைவாக மதிப்பீடு செய்யப்பட வேண்டும் என்று சுட்டிக்காட்டப்பட வேண்டும். இதை கருத்தில் கொண்டு, பொதுத் துறையில் மூலதன உருவாக்கம் இந்தியா போன்ற வளரும் பொருளாதாரம் மிகவும் முக்கியமானது.

குறிப்புகள்

4. பொதுத்துறை நிறுவனங்கள் மற்றும் வேலைவாய்ப்பு: இந்தியாவில் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட துறை பொருளாதாரம் மொத்த வேலைவாய்ப்பில் 10 சதவிகிதம் வழங்குகிறது. மேலும் 90 சதவிகிதம் அமைப்புசாரா அமைப்புகளால் வழங்கப்படுகிறது. பொதுத் துறையில் பணியாற்றும் தொழிலாளர்கள் நாட்டில் மொத்த தொழிலாளர் தொகுப்பில் 7 சதவீதத்தினர் மட்டுமே உள்ளனர். ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட தனியார் துறையிலுள்ள ஊழியர்கள் 3 சதவீதமாக உள்ளனர். பொதுத்துறை நிறுவனங்களில் பணியாற்றும் நபர்களின் எண்ணிக்கை 1991 மார்ச் 31 ஆம் தேதி முதல் 23.05 லட்சமாக இருந்தது. பொதுத்துறை என்பது ஒரு தனியார் தொழில் நிறுவனத்துடன் ஒப்பிடும்போது தொழிலாளர்கள் ஊதியம் மற்றும் பிற வசதிகளை வழங்கும் மாதிரி மாடலாகும். பொதுத்துறை நிறுவனங்களும் தொழிற்சாலைகளைச் சுற்றியுள்ள நகர்ப்புற வளர்ச்சிக்கான பெரிய தொகையும் செலவழிக்கின்றன.
5. பொதுத்துறை மற்றும் அந்நியச் செலாவணி வருவாய்: பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் அந்நியச் செலாவணி வருவாய் கணிசமான அளவில் உள்ளது. அவர்கள் இறக்குமதி அரசாங்கம் மற்றும் வணிக பதிலீட்டு அவற்றின் முயற்சியின் மூலம் அந்நியச் செலாவணியை காப்பாற்ற உதவியது. மூன்று தசாப்தங்களுக்கு முன்னர் இறக்குமதி செய்யப்பட்ட மூலதன பொருட்கள் மற்றும் தொழில்துறை இயந்திரங்கள் இப்போது நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. இது மதிப்புமிக்க அந்நிய செலாவணி சேமிக்கப்பட்டுள்ளது. 1980-81ல் பொதுத்துறை ஏற்றுமதி வருவாயானது ₹2143 கோடியில் இருந்து 1989-90ல் ₹6366 கோடியாக உயர்ந்துள்ளது. உற்பத்தி அலகுகளின் உண்மையான ஏற்றுமதிகளுக்கு கூடுதலாக, வெளிநாட்டு நாணயங்களும் விமான நிறுவனங்கள் மற்றும் கப்பல் நிறுவனங்களால் வழங்கப்பட்ட சேவைகளிலிருந்து பெற்றன.
6. நிதி செயல்திறன்: பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் விற்பனையின் மதிப்பு பொருளாதாரத்தில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் ஓட்டத்திற்கான அவர்களின் பங்களிப்பின் ஒரு அடையாளமாகும். பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் மொத்த வருவாய் 2003-04 ஆம் ஆண்டில் ₹5,86,140 கோடியாகும். அரசாங்க நிறுவனங்கள் தேசிய கடனுதவிக்கு அரசாங்க கடன்கள், வருமான வரி மற்றும் சுங்க வரி மீதான வட்டி வடிவத்தில்

பங்களிக்கின்றன. 1990-91 ல், மத்திய அரசு அலகுகள் சுமார் ரூ 11,372 கோடி வளங்களை உற்பத்தி செய்தன. அது, ரூ. 1,400 கோடி வரி மற்றும் ரூ 4,100 கோடி வட்டியை நோக்கி பங்களிப்பு செய்தது.

வரிக்குப் பின் நிகர இலாபத்தைப் பொறுத்தவரை, அந்த நிலை 1980-81 வரை திருப்தியற்றதாக இருந்தது. இருப்பினும், நிலைமை முன்னேற்றம் அடைந்ததோடு, பொதுத்துறை இலாபம் ஈட்டியது. 1981-82 ஆம் ஆண்டில், வரிக்குப் பின் நிகர லாபம் ₹445 கோடியாக இருந்தது, இது 1989-90ல் ₹3,789 கோடி மற்றும் 2003-04இல் ₹53,168 கோடியாக இருந்தது.

குறைபாடுகள்

பொதுத்துறை நிறுவனங்கள் எதிர்பார்த்ததை விடவும் தொழில்துறையின் முன்னேற்றம் குறைவாகவே இருந்தன என்பது உண்மைதான். இந்த நிறுவனங்கள் அதிகமான மூலதனமாக்கல், ஆலை, அதிகாரத்துவமற்ற மற்றும் பொறுப்பற்ற நிர்வாகம், அரசியல் குறுக்கீடு மற்றும் தவறான பணியாளர்களின் கொள்கைகள் மற்றும் மேலாதிக்க பணிகள் போன்ற பல குறைபாடுகளால் பாதிக்கப்படுகின்றன.

நிறுவப்பட்ட திறனைக் குறைத்தல் என்பது பொதுத்துறை நிறுவனங்களில் குறைந்த மட்ட லாபத்துக்கான ஒரு முக்கிய காரணமாகும். 1988-89 ஆம் ஆண்டில் சுமார் 40 சதவீத பொதுத்துறை நிறுவனங்கள் 75 சதவீதத்திற்கும் குறைவான திறன் மற்றும் 20 சதவீத உற்பத்தி திறன் 50 சதவீதத்தை விட திறன் குறைவாகவே செயல்பட்டதாக காட்டின. பயன்படுத்தப்படாத திறன்கள் இலாப விகிதத்தை குறைக்கும் அதிகமான மேல்நிலைக் கட்டணத்தை அர்த்தப்படுத்துகிறது.

எந்தவொரு தொழில் நிறுவனங்களுக்கும் கட்டுப்பாடுகள் இல்லாத அரசு நிறுவனங்களின் மீது விதிமுறைகள் உள்ளது.

14.2.1 இந்தியாவில் உள்ள பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் செயல்பாடு

பொது தொழில் நிறுவனங்கள் கணக்கெடுப்பின்படி (2016-17):

- மொத்தம் செலுத்தப்பட்ட மூலதனம் 331 CPSE களின் 31.3.2017 நிலவரப்படி, ரூ 2, 33112 கோடி 31.3.2016 நிலவரப்படி ரூ .2, 04763 கோடியாக இருந்தது. (320 CPSEs), 13.84% வளர்ச்சியை காண்பிக்கிறது.
- மொத்த CPSE களில் மொத்த முதலீடு (நிதி) 31.3.2017 அன்று ₹12,50,373 கோடி ரூபாயாக இருந்தது. இது 31.3.2016 அன்று ₹11,61,019 கோடி ரூபாயாக இருந்தது. இது 7.70% வளர்ச்சியை பதிவு செய்தது.
- அனைத்து CPSE களும் மூலதனம் பணியாற்றப்பட்டது. 31.3.2017 ஆம் ஆண்டில் ₹21,74,120 கோடியாகும். இது 31.3.2016 அன்று & ₹20,59,529 கோடியாகும். இது 5.56% வளர்ச்சியை காட்டுகிறது.
- 2016-17ல் மொத்த CPSEs அனைத்து நடவடிக்கைகளிலும் மொத்த வருவாயானது ₹19,54,616 கோடி ரூபாயாக இருந்தது. முந்தைய

ஆண்டு இது ₹18,634 கோடியாக இருந்தது. இது 6.54% வளர்ச்சியைக் காட்டுகிறது.

- 2016-17 ஆண்டில் அனைத்து CPSEs மொத்த வருமானம் "18, 21809 கோடி", 2015-16 ல் "17, 64,232 கோடி" என ஒப்பிடுகையில், 3.26% வளர்ச்சியை காட்டுகிறது.
- இலாபம் ஈட்டும் CPSEகள் (174 CPSEகள்) 2016-17 ஆம் ஆண்டில் ₹1,52,647 கோடியாக இருந்தது, 2015-16ல் ₹1,44,998 கோடி ரூபாய்க்கு லாபம் கிடைத்தது, இலாபமாக 5.28% இலாபம் தரும் வளர்ச்சியை காட்டுகிறது.
- இழப்பு CPSEs (அதாவது 82 CPSEs) 2016-17 ஆம் ஆண்டில் ₹25,045 கோடி ரூபாயை இழந்துள்ளது. 2015-16 ஆம் ஆண்டில் ₹30,759 கோடி ரூபாய்க்கு 18.58% இழப்பு ஏற்பட்டது.
- 2016-17 ஆம் ஆண்டில் மொத்தம் 257 கோடி ரூபாய் CPSEs மொத்த நிகர இலாபம் ₹1,27,602 கோடி ரூபாயாக இருந்தது. 2015-16ல் ₹1,14,239 கோடி ரூபாயாக இருந்தது. மொத்த வருவாய் 11.70% ஆக இருந்தது.
- 2015-16ல் ₹8,98,510 கோடி ரூபாய்க்கு ஒதுக்கீடு செய்யப்பட்டுள்ளது. 2016-17 ஆம் ஆண்டில் ₹9,23,747 கோடி ரூபாயாக CPSEs அதிகரித்துள்ளது. இது 2.81% அதிகரித்துள்ளது.
- 31.03.2017 அன்று 31,007,081 கோடி ரூபாயாக இருந்த CPSEs மொத்த வருவாய் ₹10,79,953 கோடியாக இருந்தது.
- மத்திய அரசின் கடன்களுக்கான வட்டி கடன்கள், சுங்கவரி, பெருநிறுவன வரி, மத்திய அரசு கடன்கள், பங்காதாயம் மற்றும் பிற கடமைகள் மற்றும் வரி ஆகியவற்றின் மூலம் மத்திய அரசுக்கு பங்களிப்பு 2015-16ல் ₹2,75,841 கோடி ரூபாயில் இருந்து 2016-17, ஆம் ஆண்டில் ₹3,85,579 கோடி ரூபாயாக அதிகரித்துள்ளது. இது 39.78% வளர்ச்சியைக் காட்டுகிறது.
- சரக்குகள் மற்றும் சேவைகளின் ஏற்றுமதி மூலம் வெளிநாட்டு நாணயமாற்று வருவாய் 2015-16ல் 76,644 கோடியிலிருந்து 2016-17 ல் ₹87,616 கோடி ரூபாயாக அதிகரித்துள்ளது, இது 14.32% வளர்ச்சி அதிகரித்துள்ளது.
- 2015-16 ஆம் ஆண்டில் 3,86,957 கோடி ரூபாயிலிருந்து செய்யப்படும் இறக்குமதி, எவ்வாறு ஆலோசனை, வட்டி மற்றும் பிற செலவினங்களில் அந்நியச் செலாவணி வெளியீடு 2016-17 ஆம் ஆண்டில் 4,59,210 கோடி ரூபாயாக 18.67 சதவீதமாக அதிகரித்துள்ளது.
- 2016-17 ல் 11.31 லட்சம் பேர் 2015-16 ஆம் ஆண்டில் 11.85 லட்சம் CPSEs பணியாளர்களை வேலைக்கு அமர்த்தியுள்ளனர். இது ஊழியர்களின் எண்ணிக்கை 4.60% சதவீதமாக குறைக்கப்பட்டுள்ளது.
- 2015-16ல் CPSEs ₹1,27,182 கோடி ரூபாய்க்கு சம்பளம் மற்றும் ஊதியங்கள் 2016-17ல் ₹1,40,384 கோடி ரூபாயாக உயர்ந்து 10.38% வளர்ச்சியைக் காட்டின.
- இந்திய பங்குச் சந்தைகளில் வர்த்தகம் செய்யப்படும் 50 CPSEகளின் மொத்த சந்தை மூலதனம் (M-Cap) என்பது 31.03.2017 அன்று

அரசு மற்றும் வணிகம்

குறிப்புகள்

₹17,76,235 கோடியாகும். இது 31.03.2016 அன்று ₹12,94,245 இல் 37.24% அதிகரித்துள்ளது.

- 31.3.2017 அன்று BSE M-Capன் CPSEs சதவீதம், 31.3.2016 இல் இருந்து 14.61% ஆக அதிகரித்தது.

குறிப்புகள்

14.2.2 பொது பயன்பாட்டின் விலைக் கொள்கைகள்

PSEs விலை நிர்ணயம் கொள்கைகள் நான்கு பிரிவுகளாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளன. முதல், PSEs, பொது பயன்பாடுகளை பொறுத்த வரை வழங்கப்படும் சேவைகள். இரண்டாவது, இலாப-இழப்பு கொள்கை. மூன்றாவது, இறுதிநிலை செலவு விலை. நான்காவது, இலாப விலைக் கொள்கை. இங்கே நாம் பொது பயன்பாடுகள் விலை கொள்கை பற்றி மட்டுமே விவாதிக்க வேண்டும்.

பொது பயன்பாட்டு சேவைகளின் விலை பல கொள்கைகளின் மூலம் ஆளப்படுகிறது. பொது மக்கள் கல்வி, கழிவுநீர், சாலைகள் போன்ற பொது பயன்பாடுகள் உள்ளன. இவை பொதுமக்களுக்கு இலவசமாக வழங்கப்படும். அவற்றின் செலவினங்கள் பொது வரிவிதிப்பு மூலம் மேற்கொள்ளப்படும். டால்டன் இதை பொது வரிவிதிப்பு கொள்கையாக அழைக்கிறார். அத்தகைய சேவைகள் முற்றிலும் பொதுமக்களுக்குப் பொருந்தாது, அதனால்தான் அவர்கள் கண்ணுக்குத் தெரியாத காரணங்களுக்காக விலைக்கு வாங்க முடியாது. தனி பயனாளிகளை கண்டறிந்து, அதற்கான பணிகளுக்கு கட்டணம் வசூலிக்க முடியாது.

இருப்பினும், சில இடங்களில் பயனாளிகளை அடையாளம் கண்டு, அவற்றை பயன்படுத்த கட்டணம் வசூலிக்க முடியாது. உதாரணமாக, ஒரு இரயில் பாதை மீது கட்டப்பட்டுள்ள ஒரு மேம்பாலத்தின் பயனர்களை அடையாளம் காணலாம். ஆனால், சாலை வரி மற்றும் சாலை பயன்பாட்டுக்கு வரிவிதிக்கும் அதிகாரம் வசதியற்றதாக இருக்கலாம், ஏனெனில், ஒரு பயனர் எந்த அளவு வரி செலுத்த வேண்டும் என்பது தெளிவாக உள்ளது. சிறந்த வரி பொது வரிவிளைவிப்பிலிருந்து வெளியேறுவதற்கு சிறந்தது.

J F டியூ பின்வரும் நான்கு விதிகள் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளார் பொது சேவைகள் இலவசமாக வழங்கப்பட வேண்டும் மற்றும் அவற்றின் செலவுகளை பொது வரி மூலம் பெற வேண்டும்.

- இது போன்ற சேவைகளைப் பொறுத்த வரை, அவர்களுக்கு இலவசமாக வழங்கப்படும் பட்சத்தில் சிறு கழிவு ஏற்படும்.
- எங்கு ஒரு விலை கட்டணம் செய்தாலும் அந்த சேவை பயன்படுத்துவதை தடை செய்யும்.
- வரி வசூலிக்கும் செலவு அதிகம்.
- சேவைகளின் மீது வரி சுமையை விநியோகிக்கும் முறை சமமற்றதாகும்.

இந்த விதிகள் கல்வி, கழிவுநீர், சாலைகள் போன்ற சில முக்கியமான பொது சேவைகளுக்கு பொருந்தும். ஆனால் "தூய்மையான பொது பொருட்கள்" என்ற திட்டத்தின் கீழ் சேர்க்கப்பட்ட சேவைகளைப் பொறுத்தவரையில், இலவச சேவைகள் வளங்களை சேதாரம் செய்ய வழிவகுக்கும்.

டால்டன் மக்களுக்கு வழங்கப்படும் சேவைக்கான கட்டணத்தை வசூலிக்க வேண்டும், அதன்படி சேவைக் கட்டாயத்தின் கட்டாய விலைக்கு வாதிடுகிறார்.

இந்த கழிவுநீர், மாடி வீதி, தெரு விளக்குகள் போன்ற நகராட்சி சேவைகளின் காரணமாக, விலை குறைவாக உள்ளது. இந்த சேவைகளுக்கான ஒவ்வொரு குடும்பத்தாரும் பணம் செலுத்த வேண்டியிருக்கும். ஆனால் அவர்கள் பொது பயன்பாடுகள் என்பதால், அவர்கள் பெயரளவிற்கு வசூலிக்கப்படுவார்கள் மற்றும் வருவாய் மற்றும் செலவுகளுக்கு இடையில் இடைவெளி உள்ளது. எனவே, பொது வரிவிதிப்புக்கு நிதி கிடைக்கிறது. இது போன்ற சேவைகளை பயன்படுத்துவோருக்கு அரசு மானியம் செலுத்துகிறது.

குறிப்புகள்

டால்டன் பொது பயன்பாட்டிற்கான தன்னார்வ விலை கொள்கைக்கு சாதகமாக உள்ளது. இந்த கொள்கையின்படி, பொதுத்துறையின் நுகர்வோர் பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் (PSE) நிர்ணயித்த விலையை செலுத்த வேண்டும். PSE ஒரு குறிப்பிட்ட சேவைகளில் தண்ணீர் அல்லது மின்சாரம் போன்ற ஒரு ஏகபோகத்தைக் கொண்டிருக்கலாம், அதற்காக ஒரு விலையை கூட நிர்ணயிக்கலாம். ஆனால் பொது பயன்பாட்டு சேவைகளுக்காக, அதன் உற்பத்தி செலவினத்தை விட விலை குறைந்ததாக இருக்கலாம். இதனால் சமூகத்தின் நலன் பாதிக்கப்படுவதில்லை.

14.2.3 இந்தியாவில் ஏகபோகத்தை கட்டுப்படுத்துவதற்கான அரசு நடவடிக்கைகள்

ஏகபோக அதிகாரத்தின் வளர்ச்சி பின்வரும் தீமைகளை கொண்டுள்ளது:

- அது நலிவடைந்த பிரிவினருக்கு தீமைகளை விளைவிப்பதாக இருந்தது.
- அபிவிருத்தி நிகழ்கிறது என்றால், ஆரம்ப ஏகபோக வளர்ச்சி விளைவை விட அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும்.
- பொருளாதார ஆற்றல் தேவையற்ற காரணமாக எழும் பொருளாதார ஏற்றத்தாழ்வு "பொருளாதார வளர்ச்சியை, நீண்ட காலத்தில் தன்னை பாதித்து, உறிஞ்சப்படுவதைத் தடுக்கிறது, அத்தகைய வளர்ச்சி, தன்னிறைவு பெற போதுமான பரவலாக இல்லை."
- ஏகபோகம் பெரும்பாலும் ஏற்றத்தாழ்வுகளை ஏற்படுத்துகிறது.
- ஊழல் ஆற்றலுக்கான ஏகபோகம் உள்ளது.
- அரசாங்கத்தின் பொருளாதார முடிவுகளில் ஏகபோக ஆதிக்கம் ஏற்படுத்த முடியும். பெரிய வணிகங்கள் பத்திரிகைகளை கட்டுப்படுத்துகிறது என்பதால், அது பொது உலக கருத்தை அதன் ஆதரவில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்த முடியும்.
- வளங்களை தவறாக வழிநடத்துவதற்கு ஏகபோக உரிமை உள்ளது.

உலகின் பல நாடுகள் ஏகபோகங்களைக் கட்டுப்படுத்தும் சட்டத்தை இயற்றின. இந்தியாவில், 1969 ஏகபோக மற்றும் கட்டுப்பாடான வர்த்தக நடைமுறைகள் சட்டம், ஏகபோகங்களைத் தடுக்க இயற்றப்பட்டது. அலகு 8 ல் முன்னர் இது பற்றி விவாதித்தோம். தற்போது, இந்த சட்டம் 2009 ஆம் ஆண்டு செப்டம்பர் 1 முதல் அமல்படுத்தப்பட்ட போட்டியினைச் சட்டத்தின் மூலம் 2002 ஆம் ஆண்டில் ரத்து செய்யப்பட்டது மற்றும் மாற்றப்பட்டது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சரிபார்க்கவும்

1. பொதுத்துறை அலகுகளின் வகைகளைக் குறிப்பிடுக.
2. இந்தியாவில் போட்டியிடும் சட்டம் எப்போது இயற்றப்பட்டது?

14.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பொதுத்துறை அலகுகள் பொதுவாக நான்கு வகைப்படும்:
 - (i) இரயில்வே போன்ற தேசிய ஏகபோக சாய்வின் கீழ் பகுதி செலவு வளைவுகள் உள்ளன. இவையெல்லாம், ஏகபோகமாக மதிப்பிடுவது கடினம்.
 - (ii) தொடக்க மற்றும் பல ஆண்டுகளுக்கு பின்னர், ஏகபோகங்கள் அல்லது ஏகபோகங்களுக்கு அருகில் இருக்கும் தொழில் முனைவு முயற்சிகளாகும். இவை பொதுவாக நவீன தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் அடிப்படை தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்யும் நீண்ட சூழ்நிலைகளை கொண்ட பெரிய அலகுகள் ஆகும். இந்திய பொதுத்துறை உற்பத்தி அலகுகள் பலவும் இவ்வகையைச் சார்ந்தது.
 - (iii) தனியார் துறையில் வேலை செய்யும் நிறுவனங்கள், வேலைவாய்ப்பு போன்றவற்றை பராமரித்து வருகின்றன.
 - (iv) 'கட்டளை உயரங்கள்' அல்லது வேறு சித்தாந்த காரணங்களுக்காக பெறப்பட்ட அல்லது உருவாக்கப்பட்ட அலகுகள்.
2. 2003 ஆம் ஆண்டு ஜனவரி 13 ஆம் தேதி நாடாளுமன்றத்தால் போட்டியிடும் சட்டம் இயற்றப்பட்டது.

14.4 சுருக்கம்

- பொதுத்துறை அல்லது பொது நிறுவனங்களில் பொது, தொழில்துறை மற்றும் வணிக நிறுவனங்கள் உள்ளிட்ட எல்லா அரசாங்க நடவடிக்கைகளும் அடங்கும்.
- நவீன இந்திய பொருளாதாரம் காங்கிரஸ் கட்சி மற்றும் அதன் தலைவர்கள், மகாத்மா காந்தி மற்றும் நேரு ஆகியோரை உருவாக்கி, இந்தியாவை 'சமூகவாதி' பொருளாதாரம் என்று குறிப்பிட்டுள்ளது.
- உள்கட்டமைப்பு மற்றும் அடிப்படைத் துறை வளர்ச்சியுற்றதன் மூலம் விரைவான பொருளாதார மற்றும் சமூக மாற்றத்திற்கான முக்கிய முகவர்களாக பொது நிறுவனங்களும், தொழில்துறை கட்டமைப்பில் உள்ள இடைவெளிகளை மூடுவதன் மூலமும் எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.
- பொதுத்துறை செயல்திறன் மதிப்பீடு கடினமாக உள்ளது. வணிக நிறுவனங்கள் மட்டுமே வணிக இலாபத்தை விட சமூக நலன்களின் அடிப்படையில் மதிப்பீடு செய்யப்பட வேண்டும்.

- நிறுவப்பட்ட திறனைக் குறைத்தல் என்பது பொதுத்துறை நிறுவனங்களில் குறைந்த மட்ட லாபத்துக்கான ஒரு முக்கிய காரணமாகும்.
- பொருளாதாரம் ஒரு நியாயமான போட்டி உருவாக்க மற்றும் போட்டி நிலை சட்டம், 2002, ஒரு 'நிலை விளையாட்டு துறையில்' வழங்க, ஜனவரி 13, 2003 அன்று பாராளுமன்றத்தால் இயற்றப்பட்டது.

குறிப்புகள்

14.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- பொதுவுடமைவாதம்: இது ஒரு பொருளாதார முறையை குறிக்கிறது, அதில் சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் ஒரு கூட்டு அமைப்பு மற்றும் அரசாங்க உடைமை மையத்தால் வழங்கப்படுகின்றன.
- ஏகபோகம்: ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்புக்கு சந்தையில் ஒரு விநியோகரின் ஆதிக்கம் செய்யும் சந்தை நிலையாகும்.

14.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் குறைபாடுகளை குறிப்பிடுக.
2. போட்டியிடும் சட்டம், 2002 இன் பிரதான முக்கிய அம்சங்கள் என்ன?
3. இந்தியாவில் ஏகபோகத்தை கட்டுப்படுத்த அரசாங்கத்தால் எடுத்துக் கொள்ளப்பட்ட நடவடிக்கைகளை பட்டியலிடுக.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. இந்தியாவில் பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் செயல்திறனை விமர்சனரீதியாக ஆய்வு செய்க.
2. இந்தியாவில் பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் விலை கொள்கைகளை பற்றி விவரி.
3. சுதந்திரத்திற்குப் பிறகு இந்தியாவில் பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் முன்னேற்றம் மற்றும் வளர்ச்சி குறித்து விவாதிக்க.

14.7 மேலும் படிக்க

- திவேதி, D.N. 2008. பொருளாதார கொள்கை, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: விகாஸ் வெளியீட்டு வீடு.
- வெய்ல். டேவிட் N. 2004. பொருளாதார வளர்ச்சி. லண்டன்: அடிசன் வெஸ்லி.
- தாமஸ், கிறிஸ்டோபர் R. மற்றும் மாரிஸ் D. சார்லஸ். 2005. மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்: கருத்துக்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள், எட்டாம் பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் வெளியீட்டு வரையறுக்கப்பட்ட நிறுவனம்.

அரசு மற்றும் வணிகம்

மேன்கிவ், கிரிகோரி N. 2002. பொருளாதார கொள்கை, இரண்டாம் பதிப்பு.
இந்தியா: தாம்சன் பத்திரிகைத்துறை.

குறிப்புகள்



எம்.காம். 310 12 மேலாண்மையியல் பொருளாதாரம்

முதற் பருவம்



அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்
தேசியத் தர நிர்ணயக் குழுவின் மூன்றாம் சுற்றுத் தர மதிப்பீட்டில் A+(CGPA: 3.64) தகுதியும்
மனிதவள மேம்பாட்டு அமைச்சகம் - பல்கலைக்கழக மானியக்குழுவின் முதல் தரப்
பல்கலைக்கழகம் மற்றும் தன்னாட்சித் தகுதியும் பெற்றது



காரைக்குடி - 630003

தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்

ISBN 978-93-5338-348-0

